



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

MARCELA LIMA MÉLO

**ECONOMIA COLABORATIVA: um estudo sobre as marcas  
clientes da Endossa**

Brasília – DF

2016

MARCELA LIMA MÉLO

**ECONOMIA COLABORATIVA: um estudo sobre as marcas  
clientes da Endossa**

Monografia apresentada ao  
Departamento de Administração como  
requisito parcial à obtenção do título de  
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Doutor, Antonio  
Nascimento Júnior

Brasília – DF

2016

Mélo, Marcela Lima.

Economia Colaborativa: um estudo sobre as marcas clientes da Endossa / Marcela Lima Mélo. – Brasília, 2016.

76 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2016.

Orientador: Prof. Doutor. Antonio Nascimento Júnior, Departamento de Administração.

1. Economia Colaborativa. 2. Consumo Colaborativo. 3. Compartilhamento. 4. Loja Colaborativa. I. Título.

**MARCELA LIMA MÉLO**

**ECONOMIA COLABORATIVA: um estudo sobre as marcas  
clientes da Endossa**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de  
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do  
(a) aluno (a)

**Marcela Lima Mélo**

Doutor, Antonio Nascimento Júnior  
Professor-Orientador

Doutor, Alexandre Maduro de Abreu  
Professor-Examinador

Doutor, Roberto de Góes Ellery  
Júnior  
Professor-Examinador

Brasília, 30 de novembro de 2016

À minha família, em especial aos meus pais e à minha irmã, por terem me apoiado a cada momento da minha vida, dando todo o suporte necessário.

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, agradeço a Deus por tudo que Ele tem feito ao longo do meu viver e por estar sempre comigo, guiando todos os meus passos.

A meus pais, por sempre terem me dado o suporte necessário em todas as áreas da minha vida, por terem incentivado o estudo e aberto mão de muitas coisas para que isso fosse possível. Também a minha irmã, que por ser mais velha que eu, transmitiu-me tranquilidade em tudo que era novo para mim, mas que ela já havia vivenciado. Mãe, pai e irmã, muito obrigada pelo companheirismo, amor, incentivo e paciência ao longo deste trabalho.

A meus familiares, por torcerem por mim.

Aos meus amigos, pela companhia, apoio e por compartilharem este momento comigo, tornando este processo mais tranquilo.

Aos meus professores, desde a pré-escola até os da UnB, por todo ensinamento e incentivo.

A meu orientador, Professor Antonio Nascimento Júnior, que aceitou me ajudar neste trabalho de conclusão de curso e que me guiou até o fim deste processo.

Aos respondentes do questionário, pela contribuição deles ao participar desta pesquisa.

E a UnB, que por quatro anos, proporcionou experiências únicas, agregando valor à minha graduação. E pelas pessoas que pude conhecer nesta instituição, muitas amizades surgiram.

“A menos que modifiquemos a nossa maneira de pensar, não seremos capazes de resolver os problemas causados pela forma como nos acostumamos a ver o mundo”

Albert Einstein

## RESUMO

Trocas, compartilhamento de automóveis, aluguel entre pares, compartilhamento de bicicletas, permutas, compartilhamento de quartos, espaços de trabalho e até um jardim compartilhado são alguns casos de consumo colaborativo, o qual é uma proposta atual, que está em processo de crescimento. Ele surgiu com o propósito de tornar o consumo algo simples, pois atende as mesmas necessidades que o modelo antigo (consumo de massa), mas com a vantagem de cuidar de dificuldades econômicas e ambientais (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Um exemplo disso no Brasil é a Endossa, uma loja colaborativa, que é o objeto do estudo. Portanto, buscou-se neste trabalho analisar os fatores que motivam as empresas a adotarem o serviço de compartilhamento da Endossa. Para realizar este estudo, houve uma revisão teórica composta por temas que ligam à economia colaborativa, além disso, a metodologia é descritiva quantitativa, em que o instrumento de pesquisa foi baseado nos resultados de Pizzol (2015). A amostra conta com 23 empresas-cliente da loja colaborativa, que, a partir de suas respostas, foram-se utilizadas técnicas de estatística descritiva para analisar os resultados desta pesquisa. E dentre as sete dimensões de consumo colaborativo (economia de custos, conveniência, crença no bem comum, identidade social, confiança, riscos e intenção de uso), duas se mostraram mais relevantes e com mais poder de influência, que são economia de custos e crença no bem comum. Sugere-se que, nos estudos futuros, sejam abrangidas mais empresas de compartilhamento, de diversos setores, objetivando aumentar a amplitude e aplicabilidade dos resultados.

Palavras-chave: Economia Colaborativa. Consumo Colaborativo. Compartilhamento. Loja Colaborativa.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Número de empresas segundo o segmento de serviços .....	19
Figura 2 – Receita segundo o segmento de serviço.....	20
Figura 3 – Número de pessoas ocupadas segundo o segmento de serviço .....	20
Figura 4 – Salário segundo o segmento de serviços .....	21
Figura 5 – A representação baseada em características do produto .....	23
Figura 6 – Empresas com serviço compartilhado por ano de implementação .....	26

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Meios de comercializar produtos citados pelos respondentes .....	41
Tabela 2 – Média, moda e desvio padrão .....	44

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

AMA – American Marketing Association

CPFR – Collaborative Planning Forecasting Replenishment

CSC – Centro de Serviço Compartilhado

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

PAS – Pesquisa Anual de Serviços

VICS – Voluntary Interindustry Commerce Standards

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	12
1.1	Formulação do problema .....	13
1.2	Objetivo Geral .....	14
1.3	Objetivos Específicos .....	14
1.4	Justificativa .....	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO .....	16
2.1	Evolução da gestão de serviços .....	16
2.1.1	Serviços no Brasil .....	18
2.2	Inovação .....	21
2.2.1	Inovação no setor de serviços .....	23
2.2.2	Inovação Social .....	24
2.3	Gestão de Serviços Compartilhados .....	25
2.4	Economia Colaborativa .....	29
2.4.1	Consumo Colaborativo .....	30
2.4.1.1	Consumo Colaborativo e inovação social .....	31
2.4.2	Cooperação .....	32
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA .....	34
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa .....	34
3.2	Caracterização da organização .....	34
3.3	População e amostra .....	36
3.4	Caracterização dos instrumentos de pesquisa .....	36
3.5	Procedimentos de coleta e de análise de dados .....	39
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	40
4.1	Perfil e características da amostra .....	40
4.2	Análise segundo dimensões do consumo compartilhado .....	43
4.2.1	Dimensão Economia de Custos .....	45
4.2.2	Dimensão Conveniência .....	47
4.2.3	Dimensão Crença no Bem Comum .....	51
4.2.4	Dimensão Identidade Social .....	52
4.2.5	Dimensão Confiança .....	54
4.2.6	Dimensão Riscos .....	56
4.2.7	Dimensão Intenção de Uso .....	58
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES .....	60
	REFERÊNCIAS .....	63
	APÊNDICES .....	71
	Apêndice A – Questionário .....	71
	Apêndice B – Termo de Consentimento .....	76

## 1 INTRODUÇÃO

Serrentino (2015, p. 51) afirma que “o varejo brasileiro é maduro, competitivo e complexo”. E realmente, como este autor demonstra em seu livro, o mercado brasileiro tem uma escala significativa, devido ao tamanho da população do país (cerca de 200 milhões de habitantes), ao tamanho do território e ao aumento da renda média.

Portanto, o fato de o mercado do Brasil ser bem desenvolvido faz com que seus entrantes já tenham um porte significativo para aguentar as possíveis variações que podem ocorrer. Com isso, os microempreendedores ficam em desvantagem e com menos possibilidade de arriscar seu produto/ serviço. Com isso, eles precisam de estratégias para enfrentar a concorrência.

Segundo Brasil (1993, p.7), “se todas as empresas adotassem a mesma postura estratégica, ou ela não seria eficaz ou o benefício maximizante deveria ser distribuído entre essas organizações”. Então, para se destacarem, as empresas têm que procurar estratégias que as diferenciem uma das outras e as mantenham no mercado. Elas podem ser do mesmo ramo e prestar o mesmo serviço, mas a sua cultura organizacional, seu posicionamento e suas estratégias que vão ditar sua posição perante a concorrência.

A partir disso, este trabalho irá analisar a economia colaborativa como estratégia que micro e pequenos empreendedores utilizam. Botsman e Rogers (2011) afirmam que o consumo colaborativo não é uma tendência de nicho, mas sim um movimento em que cada vez mais pessoas participam em todo o mundo.

Esses mesmo autores mostram que o consumo colaborativo faz com que as pessoas percebam os benefícios do acesso a produtos/serviços ao invés de possuí-los. Além disso, faz com que haja mais vantagens, como a economia de dinheiro, de espaço e de tempo; o surgimento de novas amizades; e faz com que se tornem cidadãos ativos.

O hiperconsumo era hábito comum na geração passada, na década de 50. Todavia, a sociedade atual está começando a mudar seus valores, conscientizando-se mais

de que os recursos podem acabar. Botsman e Rogers (2011) corroboram isso ao afirmar que redes sociais e tecnologias em tempo real criam sistemas inovadores fundamentados no uso compartilhado, os quais dão benefícios ambientais, reduzem desperdício, incentivam o desenvolvimento de produtos melhores e absorvem o excedente criado pelo excesso de produção de consumo.

Para chegar até o tema consumo colaborativo, o referencial teórico passará pela evolução da gestão de serviços com o objetivo de caracterizar os serviços no Brasil. Outro tema que entrará nessa trilha é a inovação no setor de serviço e a inovação social, que possui uma ligação com o consumo colaborativo, segundo Andrade e Pinto (2014). E já adentrando o tema alvo, será apresentada a gestão de serviços compartilhados, a cooperação e algumas formas de compartilhamento.

A empresa que impulsionou este estudo é uma loja colaborativa, a Endossa. Ela se diz ser geradora de oportunidade para o microempreendedor lançar seu produto no mercado. As marcas que comercializam seus produtos lá foram os respondentes desta pesquisa.

Para a elaboração da pesquisa quantitativa, foi feito um questionário inspirado na escala proposta por Pizzol (2015). No caso dela, o objeto de pesquisa foi um serviço de *carsharing*, logo para aplicar em uma loja colaborativa alguns fatores tiveram que sofrer adaptações, mas, mesmo assim, foi possível utilizar a lógica que a autora construiu.

## **1.1 Formulação do problema**

Depois da contextualização do estudo, pode-se inferir que a economia colaborativa é uma opção para micro e pequenos empreendedores entrarem no mercado de forma viável em vários quesitos.

A economia colaborativa se apresenta de muitas maneiras, como o compartilhamento de um quarto na casa de alguém, ou de bicicletas, ou de carros; na troca de objetos; no compartilhamento de um escritório, ou de uma loja para expor e vender seus produtos, o qual é o caso da Endossa, uma Loja Colaborativa.

Assim sendo, o presente estudo tem o interesse de **identificar os fatores determinantes na adoção do compartilhamento de serviços, no caso da Endossa.**

## **1.2 Objetivo Geral**

O objetivo geral desta pesquisa é analisar os fatores que motivam as empresas a adotarem o serviço de compartilhamento da loja colaborativa Endossa.

## **1.3 Objetivos Específicos**

- Descrever, através de estudos existentes, como é a dinâmica da economia colaborativa;
- Caracterizar o serviço prestado pela Endossa através da perspectiva das marcas clientes;
- Identificar as variáveis mais relevantes na adoção pelas empresas dos serviços da Endossa;

## **1.4 Justificativa**

Empresas de compartilhamento, como Airbnb e Uber, aderem cada vez mais clientes em toda a parte do mundo. Essas organizações fazem parte da economia colaborativa. O que mostra ser um mercado que está em crescente desenvolvimento.

Guilherme Telles, diretor geral da Uber no Brasil, em uma entrevista para a Forbes Brasil em julho deste ano, mostra os benefícios que essa empresa carrega “A Uber é uma das empresas com maior potencial benéfico para a sociedade da nossa geração. Ajuda a economia com novas oportunidades de trabalho, ajuda as cidades (grande melhoria em mobilidade urbana), o planeta (menos carros e poluição) e,

melhor ainda, ajuda o consumidor, que tem uma experiência excelente por um preço melhor do que ter o próprio carro.”

Assim, a justificativa para este estudo vem por ser uma temática nova e que tende a expansão, trazendo benefícios para a sociedade como um todo. E no caso da empresa estudada, a Endossa, é interessante analisar suas características e amplitudes.

Ao finalizar este trabalho, micro e pequenos empreendedores e/ ou pessoas físicas que possuam algum bem/objeto ocioso poderão perceber as vantagens que a economia colaborativa carrega, através da visão de autores (com publicações na área) e da análise dos dados obtidos.



## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Este capítulo abordará a revisão de literatura, que será composta por temas que são ligados de alguma forma ao consumo colaborativo, como a evolução de gestão de serviços, serviços no Brasil, inovação, inovação no setor de serviços, inovação social, economia colaborativa, cooperação, consumo colaborativo, consumo colaborativo e inovação social, e gestão de serviços compartilhados.

### **2.1 Evolução da gestão de serviços**

Os serviços começaram a se destacar a partir da década de 1950, período em que eles representavam cerca de 50% da economia norte-americana. Assim, começaram a surgir algumas definições sobre serviços, como a da Associação Americana de Marketing, de 1960, em que são procedimentos ou vantagens que são comercializadas ou proporcionadas no momento da venda de bens.

A definição de serviço se torna complexa no ponto em que é uma área muito ampla, pois vai desde serviços de caráter pessoal até serviços de entrega de produtos, por exemplo, além de ser uma vertente de estudos relativamente nova (que tomou força depois da segunda guerra mundial). Isso pode ser notado com o levantamento que Maldonado et al. (2009) fazem em seu artigo.

Apesar disso, há algumas definições, como a de Grönroos (1993) em que um serviço é um processo que tem uma série de atividades mais ou menos intangíveis, que podem acontecer na relação entre cliente e funcionários de serviço e recursos, ou bens físicos e sistemas do fornecedor de serviços, as quais são tidas como soluções para problemas.

Grönroos e Normann, naturais da Escandinávia, são considerados os pioneiros no tema marketing de serviços, juntamente com Lovelock, o qual define serviço como um “ato que cria benefícios para clientes por meio de uma mudança desejada no destinatário do serviço” (LOVELOCK; WRIGHT, 2001, p. 5).

Já Kotler (1998) observa serviços como qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra, que seja intangível e que não resulte na propriedade de nada. Além disso, separa, serviços em cinco categorias de oferta ao mercado: bem tangível (por exemplo: camiseta); bem tangível acompanhado de serviços (por exemplo: vendedor de bicicleta não vende só ela, mas uma assistência técnica junto); híbrido (partes iguais de bens e serviços, por exemplo: ir ao restaurante pela comida e pelo atendimento prestado); serviço principal acompanhado de bens e serviços secundários (por exemplo, em uma viagem de avião tem-se o serviço de vendas a bordo como serviço secundário); e serviço (a oferta é basicamente um serviço, por exemplo: trabalho de uma babá).

Com o tempo, as definições sobre serviço evoluíram e abrangeram mais coisas, tornando-se mais complexas. Considera-se um sistema de redes de criação de valor e são destacados os elementos que compõe os serviços e a relação entre eles. Maglio et al. (2006) apontam os sistemas de serviços como essas redes compostas por pessoas, tecnologias e organizações.

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2007), as características dos serviços podem ser classificadas em intangibilidade (serviços são experiências que o cliente vivencia); simultaneidade (geralmente a produção e o consumo dos serviços acontecem juntos, simultaneamente); e não-estocabilidade (a presença essencial do cliente no processo não torna possível a estocagem). Outros autores, como Grönroos (1993), consideram uma quarta característica, que é a heterogeneidade (alta variabilidade entre a prestação do serviço e a prestação do seguinte, customizando para cada cliente).

Apesar dessa grande importância econômica, os serviços sofrem equívocos devido a sua natureza. Gallouj (2007) cita três mitos (que vêm da história da evolução do pensamento econômico), que são: o mito do serviço improdutivo e do "terceiro setor"; o mito da baixa produtividade e da baixa intensidade de capital dos serviços; e o mito da sociedade de serviços como uma sociedade de "servidores".

O autor referencia o primeiro mito a Adam Smith, que contrapunha a produtividade manufatureira com a improdutividade dos serviços, que têm seu fim assim que é realizado. Já o segundo é devido à ausência de fábricas e de linhas de produção de

capital nos serviços, por isso teria baixa produtividade. E o terceiro mito diz respeito à desqualificação do trabalho de prestação de serviços.

Porém, os serviços vêm, ao longo do tempo, tornando-se cada vez mais importantes na economia dos países. Eles representam mais de 70% da riqueza na maioria dos países desenvolvidos (GALLOUJ, 2007). Logo, isso derruba todos os mitos citados anteriormente.

### 2.1.1 Serviços no Brasil

Esse crescimento é demonstrado por Kon (2004) apud Silva, Negri e Kubota (2006), que cita a situação do Brasil com relação aos serviços:

“[...] ao longo do período compreendido entre 1998 e 2002, enquanto o número de empresas de serviços de capital nacional apresentou um crescimento anual de 11,8%, esta taxa para as estrangeiras foi da ordem de 50%, ainda que largamente concentrada em alguns poucos setores. Acerca dessa concentração, a autora ainda constata que a regionalização das empresas de capital estrangeiro mostra forte centralização nas regiões Sudeste e, em menor intensidade, Sul. Porém, uma vez que as empresas transnacionais tomariam suas decisões de investimentos de acordo com as possibilidades de melhor resposta às demandas e de retorno mais intenso e rápido do capital, explica-se facilmente a forte concentração destes investimentos externos diretos no Estado de São Paulo, pólo de concentração em termos de desenvolvimento econômico do país e gerador de economias de aglomeração.” (KON, 2004 apud SILVA; NEGRI; KUBOTA, 2006, p. 26).

E para demonstrar esse crescimento da participação dos serviços há uma pesquisa realizada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), que é a Pesquisa Anual de Serviços. Ela estabelece uma fonte de dados que auxiliam na compreensão do comportamento do mercado formal através do enfoque na oferta de serviços não financeiros no Brasil (IBGE, 2014).

Os dados da Pesquisa Anual de Serviços de 2014 indicaram a existência de 1.332.260 empresas prestadoras de serviços não financeiros (Figura 1), que

geraram R\$ 1,4 trilhão em receita operacional líquida (Figura 2), ocuparam 13 milhões de pessoas (Figura 3) e pagaram R\$ 289,7 bilhões de reais em salários, retiradas e outras remunerações (Figura 4) (IBGE, 2016). Dados que, se comparados com a PAS de 2013, aumentaram seus valores, como o da receita operacional líquida que foi de R\$ 1,2 trilhão de reais (IBGE 2015).

As figuras abaixo (Figuras 1, 2, 3 e 4) tratam desses dados da Pesquisa Anual de Serviços de 2014 de acordo com cada tipo de serviço analisada, os quais são: transportes, serviços auxiliares aos transportes e correio; serviços profissionais, administrativos e complementares; serviços de informação e comunicação; serviços prestados às famílias; outras atividades de serviços; atividades imobiliárias; e serviços de manutenção e reparação.

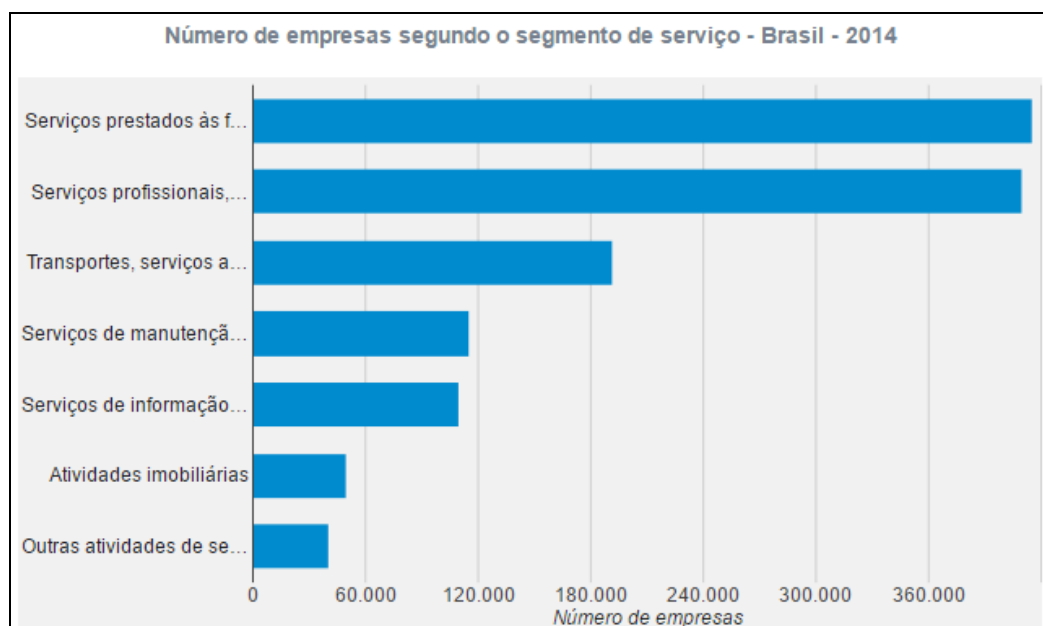


Figura 1 – Número de empresas segundo o segmento de serviços - Brasil - 2014  
Fonte: IBGE, 2016

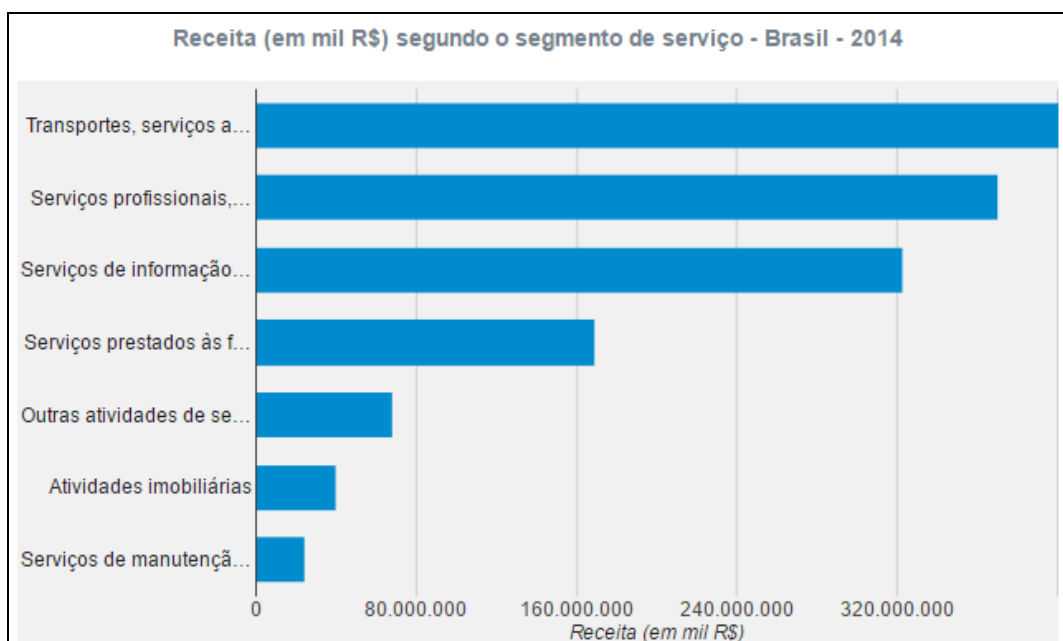


Figura 2 – Receita (em mil R\$) segundo o segmento de serviço - Brasil - 2014  
 Fonte: IBGE, 2016

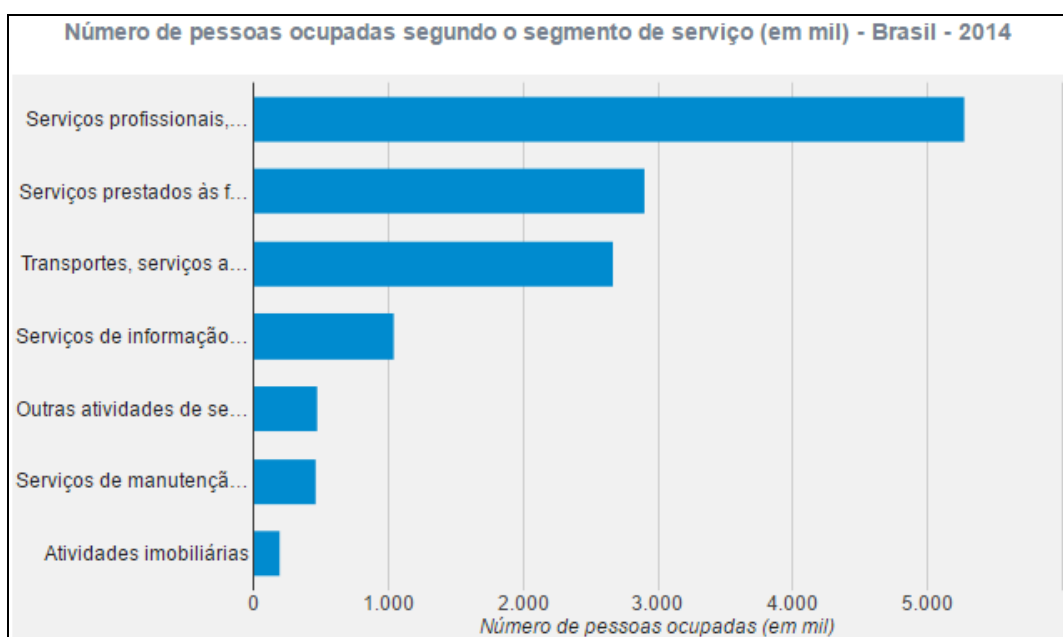


Figura 3 – Número de pessoas ocupadas segundo o segmento de serviço (em mil) - Brasil – 2014  
 Fonte: IBGE, 2016

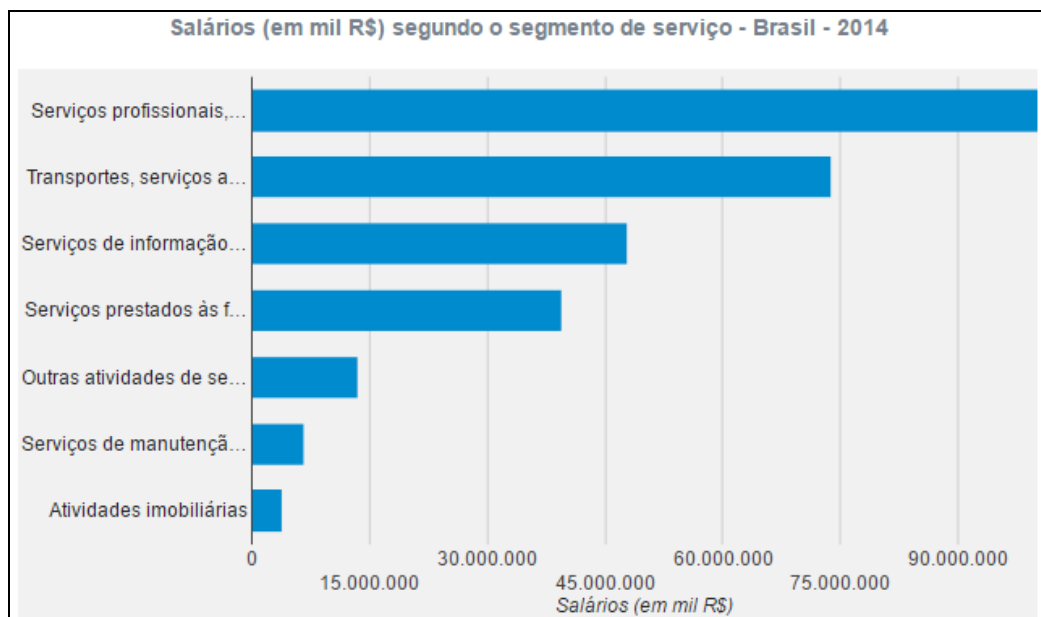


Figura 4 – Salário (em mil R\$) segundo o segmento de serviços - Brasil - 2014

Fonte: IBGE, 2016

## 2.2 Inovação

A partir do século XX, o tema inovação tem sido objeto de estudo e parte da teoria do desenvolvimento econômico, a qual foi idealizada por Joseph Alois Schumpeter. E foi com a revolução industrial que Schumpeter (1988) conceituou e diferenciou invenção de inovação, em que a primeira é uma ideia ou modelo para algo novo ou melhorado; e a segunda, economicamente falando, só é completa quando acontece uma operação comercial, que envolve uma invenção e gera riqueza. A inovação consiste em novas combinações de recursos que geram novos produtos, processos, mercados, forma de organização e fonte de matéria-prima.

Outro autor mais antigo que vem com uma classificação de inovação é Knight (1967), que apresentou suas ideias em seu trabalho “A descriptive model of the intrafirm innovation process”. Para ele inovação é a adoção de uma mudança que é nova para uma organização e para o seu ambiente relevante. E ele a dividiu em quatro tipos, sendo que todos eles são inter-relacionados, as quais são: inovação no produto ou serviço (inclusão de novos produtos/ serviços que atendam necessidades demandadas pelos clientes); inovações no processo de produção (acréscimo de novos elementos na rotina da organização de forma que represente um avanço na tecnologia da organização); inovações na estrutura organizacional (mudanças na

estrutura da empresa, por exemplo, no sistema de comunicação); e inovações nas pessoas (alterações que podem gerar mudanças no comportamento das pessoas ou da cultura organizacional).

Com o tempo, a clássica definição schumpeteriana não atendia mais uma análise mais ampla dos negócios da economia moderna. Um dos autores é Freeman (1987), que dividiu a inovação em quatro categorias, que são: incremental (ocorre com diversas intensidades de forma contínua em qualquer indústria ou serviço); radical (não acontece continuamente e é resultado de pesquisas desenvolvidas pelas empresas); mudanças do sistema tecnológico (são mais fortes); e mudança no paradigma tecno-econômico (afeta a estrutura e as condições de produção e distribuição de boa parte do ramo da economia).

Rieg e Alves Filho (2003) consideram o desempenho inovador a partir das inovações tecnológicas de processos e produto que são comercialmente viáveis, consequentes dos esforços tecnológicos advindos das empresas. Essas inovações podem ser significativas (produtos/processos integralmente novos) ou incrementais (aperfeiçoamentos de produtos).

Ainda conceituando inovação, Drucker (1999) a usa como uma ferramenta para cultivar oportunidades pela diferenciação, e caracteriza como um processo incerto, já que não se pode garantir sucesso. Já Johannessen, Oslan e Lumpkin (2001) detêm inovação como criação de novidade.

Portanto, com o decorrer do tempo, os conceitos dados à inovação ficaram mais complexos. Os modelos iniciais tinham a inovação como algo linear, uma sequência de atividades funcionais. É como ressalta Santos, Fazon e Meroe (2011), que:

“O foco era na tecnologia que empurra o desenvolvimento ou no próprio mercado que assinalava necessidades específicas sobre as quais as empresas buscavam novas soluções de problemas. Neste último caso, a necessidade vinha antes da invenção. Contudo, com o passar dos anos, algumas limitações foram notadas neste modelo”. (SANTOS; FAZION; MEROE, 2011, p.12).

## 2.2.1 Inovação no setor de serviços

Com o passar do tempo os serviços foram cada vez mais aceitos. Na década 50 há o registro dos primeiros estudos focados em serviços como atividade econômica, com pesquisas voltadas a suas dimensões (Moreira, 2013).

Gallouj (1998) aponta as principais abordagens teóricas sobre a inovação em serviços. A primeira abordagem é a tecnicista, que se baseia no fato de que a inovação em serviços é consequência da adoção de inovações tecnológicas. Assim sendo, sua análise seria a partir do processo de difusão dessas inovações tecnológicas. A segunda abordagem é a baseada em serviços, a qual ressalta modalidades de inovação específicas do setor de serviços. Ela objetiva identificar e definir trajetórias intangíveis dos serviços em contraponto às trajetórias tecnológicas (VARGAS; ZAWISLAK, 2006). E a terceira abordagem é a integradora, que concilia e integra bens e serviços em uma teoria só.

Gallouj e Weinstein (1997) criaram um modelo que explica a relação entre as características dos serviços com a busca pela inovação.

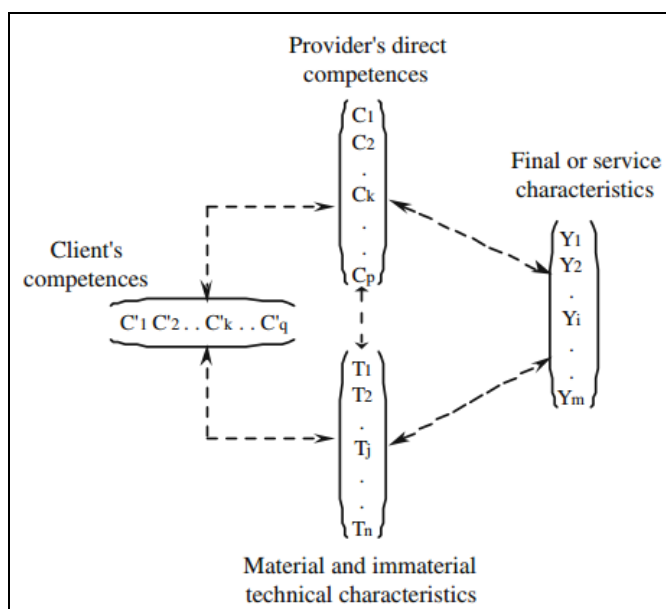


Figura 5: A representação baseada em características do produto

Fonte: Gallouj e Savona (2009)

O vetor  $Y$  é o produto final, que é o resultado da combinação do vetor  $C$  (competências dos prestadores), do vetor  $C'$  (competências dos clientes) e do vetor



T (características técnicas materiais e imateriais). Então, a partir da aceitação deste modelo a inovação é definida como “qualquer mudança que altere um ou mais termos de um ou mais vetores das características (de qualquer tipo – técnica, de serviço ou de competência)” (GALLOUJ; WEINSTEIN, 1997. p. 547).

Seguindo esta definição, “Inovação, portanto, é definida não como um resultado, mas como um processo. Em vez de identificar 'tipos' de inovação, este quadro permite-nos identificar e abraçar diferentes "modelos" de inovação, como resultado da dinâmica de suas características” (GALLOUJ; SAVONA, 2009, p.164). Assim alguns desse modelos descritos por estes autores são:

- Inovação radical: criação de um produto integralmente novo;
- Inovação de melhoria: melhora características específicas, sem mudar o sistema. O valor de [Y] aumenta através do melhoramento de características técnicas [T];
- Inovação incremental: a estrutura do sistema continua a mesma ([C'], [C], [T'], [T], [Y]), porém o sistema é mudado pelas margens com a adição de novos elementos para [T] e/ou [Y], ou pela substituição dos mesmos;
- Inovação recombinação: reutilização sistemática de certos elementos/ componentes;
- Inovação de formalização: colocar certas características em ordem, padronizá-las;
- Inovação ad-hoc: construção interativa de um problema particular na relação usuário-produtor. Pode ser uma solução para um problema organizacional, estratégico, legal, fiscal, social, etc.

### 2.2.2 Inovação Social

O surgimento da inovação social, para Andrade e Pinto (2014), vem para encontrar alternativas para o futuro. Assim, “Na esteira de inovar constantemente, a própria

conceituação de inovação se renova e, na contracorrente do avanço tecnológico, emerge a inovação social.” (LACERDA; FERRARINI, 2013, p.365).

Chalmers (2012) mostra que o cerne de um comportamento socialmente inovador está no fato de que as habilidades e conhecimentos usados para desenvolver inovações comerciais de sucesso podem ser utilizados para resolver uma grande variedade de problemas da sociedade. Portanto, o autor ressalta o benefício que as inovações sociais trazem para o corpo social, aperfeiçoando sua capacidade de agir.

No tocante aos aspectos da inovação social, Bignetti (2011) ressalta cinco características. A primeira é a criação de valor, voltando-se para os interesses da comunidade e dos grupos sociais. O segundo ponto diz respeito à estratégia do incentivo a cooperação com o objetivo de ter transformações de impacto na sociedade e que sejam duradouras. O terceiro aspecto é relacionado ao *locus* da inovação, que geralmente está nas ações comunitárias. A quarta característica é ligada ao processo, no qual todos os beneficiários e atores da comunidade participam durante todo o projeto. E o último aspecto se relaciona com a difusão do conhecimento criado pela inovação, em que seus mecanismos são para ajudarem na replicação e ampliação dos resultados em outro grupo social.

E Andrade e Pinto (2014) concluem que para a inovação social acontecer é necessário que haja a participação e a cooperação dos atores presentes no contexto, sendo que eles têm que participar desde a concepção até a aplicação.

## **2.3 Gestão de Serviços Compartilhados**

Em um mundo cada vez mais competitivo, as empresas têm que adotar novas estratégias que agreguem valor para seu negócio. Uma medida que muitas organizações têm implantado são os Centros de Serviços Compartilhados (CSC), os quais surgiram a partir da década de 1980. De forma sucinta, “[...] o foco do compartilhamento dos serviços está nas atividades de apoio, suprimindo as necessidades das atividades primárias das várias unidades de negócio” (RAMOS, 2005, p.14).

Belk (2014) trata do compartilhamento como benefício prático e econômico para o consumidor, para o meio ambiente, para a comunidade e para os negócios (por ser uma proposta flexível e com um olhar para o futuro).

Quinn, Cooke e Kris (2000, p.11) definem serviços compartilhados (*shared services*) como “[...] a prática em que unidades de negócios de empresas e organizações decidem compartilhar um conjunto de serviços ao invés de tê-los como uma série de funções de apoio duplicadas”. Além disso, apontam a origem dos serviços compartilhados nos Estados Unidos na área financeira.

Ferreira, Bresciani e Mazzali (2009) fazem uma explanação sobre o CSC no âmbito internacional e nacional:

“Nascido nos Estados Unidos, o CSC teve pronta adesão em países europeus que rapidamente disseminaram o conceito entre suas empresas. No Brasil, nos últimos dez anos, houve expressivo aumento do número de organizações que passaram a adotar o CSC. Embora não existam números oficiais, observa-se, a cada evento ou congresso realizado sobre o tema, o aumento de empresas participantes, relatando suas experiências no uso dos CSC. No setor privado, no país, os centros de serviços compartilhados têm sido adotados por empresas como Grupo Algar, Panamericano, Petrobras, Grupo Pão de Açúcar, entre dezenas de outras, nacionais e multinacionais”. (FERREIRA; BRESCIANI; MAZZALI, 2009, p. 391-392).

Assim sendo, Magalhães (2009) fez um levantamento de empresas com serviços compartilhados segundo o ano em que foram implementados, a seguir na Figura 6.

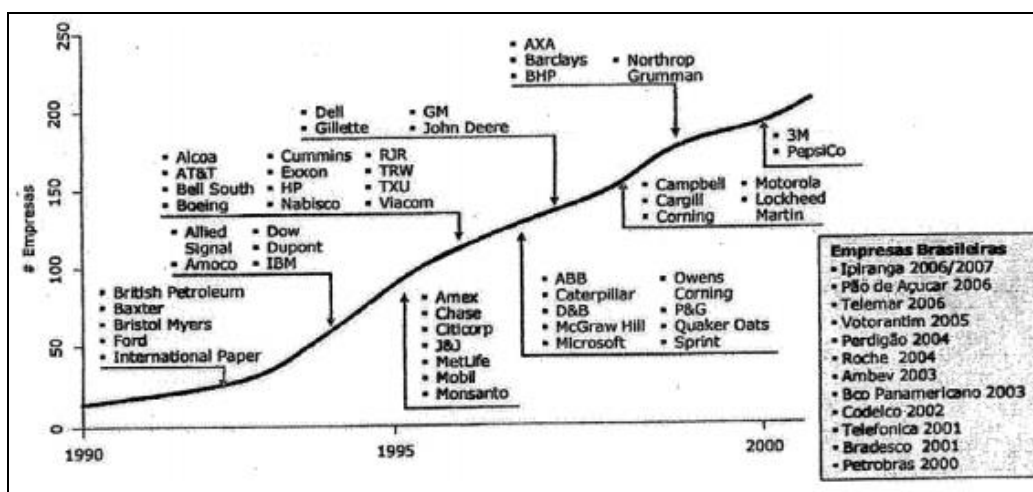


Figura 6: Empresas com serviço compartilhado por ano de implementação  
Fonte: Magalhães, 2009

Schulman, Harmer e Lusk (2001, p. 4) definem Serviços Compartilhados como “[...] a junção de alguns desses processos de suporte e atividades não estratégicos numa organização distinta, que, por sua vez, irá tratar tais processos e atividades como o centro, o âmago de seu próprio negócio”.

Segundo Silva e Pereira (2004), serviços compartilhados são conceituados como a concentração de uma empresa que presta serviço das atividades suporte, o que faz com que as unidades de negócio atuem nas atividades foco.

Então, as atividades exploradas nos Centros de Serviços são as que não são estratégicas para a empresa, logo estas podem se focar em suas competências essenciais. Apesar desta concentração, Schulman, Harmer e Lusk (2001) e Silva, Santos e Santos (2006) afirmam que esse modelo de processos não significa centralização, pois este conceito está ligado à hierarquia, à padronização e a não possibilidade de se questionar decisões. Pelo contrário, os CSC's voltam seus serviços aos seus clientes, criando uma relação de parceria; o que acaba caracterizando a união dos melhores pontos da descentralização e da centralização (SCHULMAN; HARMER; LUSK, 2001).

Através destes conceitos, pode-se notar que há uma divisão das atividades de uma organização. Porter (1999) apresenta dois tipos de atividades, as primárias e as de apoio. Sendo que as atividades primárias se relacionam diretamente com o produto, como logística, marketing, vendas e pós-venda. E as atividades de apoio dão o suporte à execução das atividades primárias, as quais são: compras de bens e serviços, gestão de pessoas, assessoria jurídica, financeiro e desenvolvimento de tecnologia.

Além disso, Porter (1999) aponta que o compartilhamento de atividades é uma estratégia organizacional que gera criação de valor para o cliente. E é preciso que as unidades de negócio tenham um bom relacionamento para que esse compartilhamento seja bem sucedido.

Ramos (2005) aponta que as organizações que têm muitas unidades de negócio, em diversos locais, têm seus serviços de apoio em cada uma dessas unidades para permitir que as mesmas ajam com mais autonomia.

Assim como todos os modelos e processos, este apresenta vantagens e desvantagens. Os benefícios gerados podem ser tangíveis (como redução de despesas, aumento de produtividade, maior controle, aumento do capital de giro, entre outros) e intangíveis (como melhoria dos serviços aos clientes, melhoria da acuracidade e da uniformidade das informações, entre outros). Já os pontos negativos estão ligados a relações interpessoais, devido ao sentimento de perda do poder aos centros de serviços (DEUS, 2015).

De acordo com Pereira (2004), um CSC pode causar impactos como: maior confiabilidade e uso das informações, normatização, padronização, maior rigidez para cobrar o cumprimento de prazos, entre outros.

Segundo Affonso (2010), o CSC pode ser constituído de forma interna, criando uma unidade da própria organização, o que é a terceirização interna (*insourcing*); ou na forma de prestação de serviços por uma empresa externa à organização, a terceirização externa (*outsourcing*).

Schulman, Harmer e Lusk (2001) se posicionam da seguinte forma com relação ao *outsourcing*:

“Serviços compartilhados e serviços terceirizados são os dois lados de uma mesma moeda. Depois que todos os dados estiverem sido coletados e analisados, a questão final a ser feita é: terceirizar ou fazer uma “terceirização interna” dentro de uma operação de serviços compartilhados. Empresas que vendem serviços terceirizados sempre recuperam os custos, significando que é barato entrar na terceirização, mas quase sempre caro mantê-la pelo tempo todo.

A terceirização é uma opção viável cada vez mais crescente entre clientes e fornecedores desses serviços. Entretanto, para ela ser um sucesso, o relacionamento entre fornecedor e cliente deve ser o mesmo que existe entre a organização de serviços compartilhados e as unidades de negócios da companhia – uma relação de parceria em vez de apenas cliente/fornecedor. O poder dos serviços compartilhados e da terceirização não está em simplesmente diminuir os custos de transação de uma só vez. O poder dessas duas metodologias vem de um contínuo desenvolvimento do processo num modo de parceria eficiente para fornecer sempre os melhores serviços a custos baixos.” (SCHULMAN; HARMER; LUSK, 2001, p.95-96).

Os CSC's e as empresas terceirizadas geram o mesmo tipo de serviço para seus clientes (internos/ externos) e são opções de igual efetividade, desde que o relacionamento do fornecedor terceirizado com seu cliente seja igual ao que existe entre o centro de serviço compartilhado com sua empresa; e que o objetivo ainda continue sendo o de produzir com mais qualidade gerando baixos custos. E caso a organização decida pela terceirização tem que ficar claro que a empresa continuará responsável pelos serviços finais, não podendo deixar essa responsabilidade para terceiros.

## 2.4 Economia Colaborativa

Segundo Moori, Almeida Filho e Marcondes (2007), a gestão colaborativa está baseada no compartilhamento de informações, fazendo com que os integrantes da cadeia de suprimentos dividam informações operacionais e planejem juntos as decisões estratégicas, portanto deve ser uma relação mais aprofundada.

A entidade norte-americana *The Voluntary Interindustry Commerce Standards Association* (VICS, 1998) publicou um compilado de normas e procedimentos com a finalidade de focar no compartilhamento de informações estratégicas, por exemplo, o estoque e demanda entre empresas. Esse conjunto de normas é o *Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment* (CPFR, 1998), o qual tem como principal objetivo ter precisão nas previsões de vendas e nos planos de suprimentos.

O CPFR significa Previsão, Reabastecimento e Planejamento Colaborativo. Ele surge como uma ferramenta que junta experiências positivas de vários programas de resposta rápida que evoluíram e se tornaram práticas, que são o planejamento colaborativo (SILVA, 2014).

Para McCarthy e Golicic (2002), atualmente há uma tendência de colaboração entre organizações no que diz respeito ao gerenciamento da cadeia de suprimentos. As autoras levantaram quatro formas de como a literatura sobre colaboração na cadeia de suprimentos vem sendo descrita. A primeira seria como uma ferramenta para melhorar as vendas. A segunda forma é vista como uma interação entre as partes no compartilhamento de um conjunto de medidas/ objetivos em comum. A terceira é

como um processo entre as partes para pesquisar soluções conjuntamente. E a quarta maneira é como um relacionamento entre parceiros da cadeia de suprimentos, os quais possuem os mesmos objetivos.

E o estímulo da gestão colaborativa vem sendo dado através de iniciativas da indústria, por exemplo, no ato de compartilharem informações estratégicas. Assim sendo, o impacto das ações de cada estágio produtivo deve ser considerado, pois poderá atingir outros estágios e causar distorções nessas informações (FLIEDNER, 2003).

#### 2.4.1 Consumo Colaborativo

Quando se trata de compartilhar recursos, “as pessoas estão compartilhando cada vez mais com suas comunidades – sejam elas físicas ou virtuais – e esse comportamento tem crescido consideravelmente” (ANDRADE e PINTO, 2014, p.6).

A mudança de comportamento de consumo da sociedade atual com a da década de 1950 é explicada por Bostman e Rogers (2011). Nos anos 50 havia uma tendência ao hiperconsumismo, porém atualmente está acontecendo uma mudança nos valores, em que há a consciência da finitude dos recursos e de que no decorrer do tempo houve um enfraquecimento no relacionamento devido à busca constante por bens materiais.

A crise econômica de 2008, segundo Bostman e Rogers (2011), facilitou a consolidação do consumo colaborativo. Esses autores exemplificaram isso através do site de trocas U-Exchange, o qual teve um aumento de seus membros de 70% em 2008. Outro site analisado foi o Swaptree, que aumentou dez vezes a quantidade de integrantes em 2009, se comparado a 2008. Além disso, os autores afirmam a prática do consumo colaborativo tem encorajado o surgimento de microempresas com alto potencial inovador.

Conforme Bostman e Rogers (2011), o consumo colaborativo é uma maneira de suprir necessidades e desejos de um jeito mais sustentável e atraente, com pouca perda para a pessoa. Esses autores citam algumas formas de consumo

colaborativo, as quais são: sistemas de serviços de produtos; mercados de redistribuição; e estilos de vida colaborativos. A primeira, paga-se pelo uso de um produto sem necessitar adquiri-lo (como, aluguel de roupa). O segundo sistema está ligado a trocas e doações (por exemplo, troca de livros). E o último sistema está ligado à divisão e a troca de ativos intangíveis, como as habilidades.

Belk (2014) enxerga o consumo colaborativo como a ação das pessoas de coordenarem a aquisição e distribuição de recursos conforme pagamento de taxa ou de outra forma não monetária. Assim, o intuito do consumo colaborativo, segundo Andrade e Pinto (2014), é fazer com que as pessoas compreendam o benefício do acesso ao produto em vez de possuí-lo, economizando variáveis, como tempo e dinheiro; aumentando sua rede de relacionamento; e criando uma consciência sobre o tema.

E Botsman e Rogers (2011) explanam quatro princípios deste consumo. O primeiro é a massa crítica, que está relacionada a escolhas, que quer dizer que “enquanto tiver mercadorias suficientes para atender os gostos de todos que participam de um sistema colaborativo, tal sistema terá atingido a massa crítica. E, para tal, é preciso que cada vez mais pessoas e mais produtos estejam envolvidos nesse sistema.” (ANDRADE e PINTO, 2014, p. 8).

O segundo princípio é a capacidade ociosa, que é o nível de inutilização que um objeto pode atingir. E isso na economia colaborativa seria aproveitado por pessoas que realmente precisem dele. O terceiro é a crença no bem comum, que diz respeito ao que é reservado ao público, por exemplo, idiomas, parques, cultura, entre outros. E o último princípio é a confiança entre desconhecidos, que é a partir disso que todo o consumo colaborativo poderá funcionar.

#### **2.4.1.1 Consumo colaborativo e inovação social**

Ao aproximar a teoria sobre inovação social com a de consumo colaborativo, Andrade e Pinto (2014) observaram similaridades entre as duas, o que significa que o consumo colaborativo pode ser uma forma de inovação social. Porém estes autores notam que há a necessidade de aprofundar mais nesses dois temas.



E para demonstrar a essa convergência, Andrade e Pinto (2014) usam as cinco características da inovação social citadas por Bignetti (2011). O primeiro ponto é que a inovação social cria valor à medida que traz resposta para uma situação social insatisfatória, e é o que algumas ações do consumo colaborativo fazem, por exemplo, as hortas comunitárias. O segundo fato é que para o consumo colaborativo funcionar, a cooperação é algo imprescindível, e que também é estratégia da inovação social. A terceira semelhança é que a maioria das práticas do consumo colaborativo acontece inicialmente, dentro de um grupo pequeno; e o *locus* da inovação social está também em esforços pontuais/locais. O quarto ponto em comum é a geração de soluções, em que é algo contínuo na inovação social e é algo notado em toda prática do consumo colaborativo. E por fim, a quinta semelhança é a difusão, que na inovação social favorece na replicação das ações, e nas mídias sociais uma plataforma estratégica para difundir as práticas.

## 2.4.2 Cooperação

Assim como Olave e Amado Neto (2001) apresentam, a cooperação possibilita dispor de tecnologias e reduz custos de transação referentes ao processo de inovação, o que aumenta a eficiência econômica e a competitividade.

Os autores Olave e Amado Neto (2001) fazem uma reflexão sobre cooperação:

“Fazendo uma analogia com o mundo econômico, pode-se imaginar duas organizações lutando pelo mesmo mercado onde, a partir dos mesmos ganhos, se poderia supor que a melhor alternativa é dividir o mercado. A opção das empresas pela estratégia de cooperação, baseada em lealdade, compromisso, preço justo ou outros motivos, reduz o risco”. (OLAVE; AMADO NETO. 2001, p.291).

Kanter (1990) cita possíveis tipos de alianças estratégicas que as empresas podem fazer. A primeira aliança é multi-organizacionais de serviços ou consórcios, em que empresas com necessidades parecidas se unem para criar uma nova entidade que resolva a necessidade delas. Também cita as alianças oportunisticas ou *join ventures*, em que as organizações enxergam alguma oportunidade de obter

vantagem competitiva imediata, então se juntam para criar um novo negócio ou para ampliar um que já existe. E há também as alianças de parcerias, envolvendo fornecedores, consumidores e funcionários; neste caso, diversos parceiros (*stakeholders*) se envolvem no processo do negócio nos variados estágios de criação de valor.

Ribault, Martinet e Lebidois (1995) apresentam que a sociedade/rede de empresas é um maneira de as organizações se juntarem para favorecer a atividade de cada uma sem que, obrigatoriamente, tenham ligações financeiras entre si . E há uma complementação dessas empresas nos planos técnicos e comerciais e, assim sendo, apoiam-se mutuamente. Esses autores também ressaltam que a criação de uma rede pode vir do surgimento de uma central de compras comum às empresas da rede, o que apresenta uma natureza informal e cada organização fica responsável por seu desenvolvimento próprio, sendo uma estratégia interessante para pequenas e médias empresas.

### **3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA**

Este capítulo está destinado a apresentar os métodos e técnicas aplicados na pesquisa, visando cumprir os objetivos propostos. Assim sendo, esta parte do estudo está dividida em tipo e descrição da pesquisa, caracterização da organização, participantes da pesquisa, caracterização dos instrumentos de pesquisa e procedimento de coleta e análise de dados.

#### **3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa**

O tipo de pesquisa utilizado neste estudo classifica-se como descritivo pelo fato de desenvolver a pesquisa fundamentada em técnicas, como questionários, observação e levantamento de dados (Rampazzo, 2005). Com relação à abordagem, ela foi quantitativa por ter a característica de quantificar as modalidades para a coleta de informações a analisar através de técnicas estatísticas (Vergara, 2007).

A técnica aplicada foi aplicação de questionário, baseado no já validado da autora Pizzol (2015), porém foram feitas adaptações pela diferença do objeto de estudo. Além disso, foi utilizada uma abordagem temporal transversal, visto que a coleta foi realizada em um único ponto no tempo.

#### **3.2 Caracterização da organização**

Segundo a publicação Perguntas... (2016), a Endossa é uma loja colaborativa, que foi criada para dar oportunidade aos micro e pequenos empreendedores, os quais geralmente estão à margem do mercado varejista. A marca surgiu em São Paulo, onde sua primeira loja foi fundada em 2008. Ela conta com cinco lojas em três estados do Brasil atualmente.

A empresa conceitua loja colaborativa como:

“Uma loja onde qualquer pessoa pode alugar um espaço e vender seus produtos e onde o *mix* de ofertas depende de um mecanismo de filtragem colaborativa. Cada compra é um endosso e assim os consumidores decidem quais marcas permanecem na loja. Todos os produtos estão em constante renovação, graças às ideias de quem vende e as escolhas de quem compra.” (PERGUNTAS... 2016)

Perguntas... (2016) explana que essa filtragem colaborativa quer dizer que todas as marcas precisam atingir uma meta de vendas. Quem não alcança esse objetivo libera espaço para uma nova marca da lista de espera. Isso significa que cada compra impacta na renovação dos produtos expostos na loja e o público acaba tendo um papel de curadoria através de sua demanda.

Para fazer parte dessa economia colaborativa, segundo Perguntas... (2016), é preciso criar uma marca e entrar na lista de espera por um espaço. Assim, cada pessoa pode se cadastrar com até três marcas, sendo que cada uma delas pode ficar na lista por até dois tipos de nicho em cada loja da Endossa.

No site da marca, Perguntas... (2016), há a informação de que ela é uma loja que comercializa todo tipo de produto, com exceção aos de legislação específica (como o tabaco e o álcool) e aos perecíveis (como brigadeiros, trufas, entre outros), atendendo a diversos públicos ao mesmo tempo e se caracterizando com uma loja eclética.

Na reportagem Lojas... (2016), as responsáveis pela Endossa (unidade Asa Sul) disseram que os valores variam de acordo com os formatos de caixa-vitrine, são seis tamanhos diferentes e a variação do aluguel vai de R\$160 a R\$540. E a meta de venda que os microempreendedores precisam atingir, para não serem convidados a desocupar o espaço, é que a cada três períodos seguidos ter que vender no mínimo o valor do aluguel da caixa.

Em Consumidor (2016), a Endossa funciona como uma loja de consignação. Ela cobra o aluguel e uma comissão para manter a loja, porém não elege os produtos e nem define os preços. A Endossa oferece aos vendedores, o espaço de exposição, a gestão de impostos, o acompanhamento online das vendas e estoque, o acesso à

comunidade de produtores e consumidores, entre outros serviços por uma taxa fixa mensal que varia de acordo com o tamanho do espaço alugado.

E a loja tem como benefício para os empreendedores, segundo Consumidor (2016), o fato de representar um laboratório de varejo devido ao preço baixo dos aluguéis, caracterizando baixas barreiras de entrada. Portanto, ele fica a vontade para fazer testes em relação ao conceito de seus produtos antes de optar por investir em maiores escalas.

### **3.3 População e amostra**

A população da amostra consiste nas marcas que são clientes da Endossa e, além disso, as que estão no Distrito Federal, devido a uma conveniência da pesquisadora caso fosse preciso encontrar pessoalmente com os respondentes.

Outra característica é que a técnica de amostragem que foi escolhida foi a não probabilística, que é conceituada por Mattar (1996, p.132) como “aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo”. Também foi feita por conveniência, de acordo com a disponibilidade das pessoas.

Ao todo, eram 54 contatos de marcas que haviam sido passados por meio da responsável pela Endossa (unidade da Asa Sul). Com isso, 23 marcas deram o retorno e responderam o questionário através de uma plataforma online, o *Google Forms*.

### **3.4 Caracterização dos instrumentos de pesquisa**

O instrumento usado na coleta de dados desta pesquisa foi um questionário com perguntas criadas pela pesquisadora e também com uma parte que foi adaptada de Pizzol (2015), visto que esta autora já havia validado em sua pesquisa. Porém,

adaptações foram necessárias pelo motivo de o objeto de estudo dela ter sido uma empresa de compartilhamento de carros, e no atual estudo foi uma loja colaborativa, portanto o conteúdo das assertivas foi alterado para a realidade deste trabalho.

Os questionários foram aplicados via e-mail, pois era o único contato que a pesquisadora possuía e, além disso, muitas das respondentes não possuem um endereço físico específico da marca. O esboço do questionário segue no Apêndice A.

A primeira parte do instrumento de pesquisa, criada pela pesquisadora, continha cinco questões, que visavam caracterizar a amostra. Já a segunda parte possuía dezenove assertivas, sendo que 7 delas tinham uma escala de importância e as outras 12 tinham uma escala de concordância, ambas de cinco pontos, tipo Likert.

O questionário da pesquisa de Pizzol (2015) teve sua primeira versão com suas assertivas divididas em oito classificações, as quais são: economia de custos, conveniência, consciência ambiental, crença no bem comum, identidade social, confiança, riscos e intenção de uso. Depois de sua validação, as dimensões que permaneceram foram: consciência socioambiental, identidade social, confiança, riscos, conveniência, custos.

Então, a partir disso, o questionário desta pesquisa foi composto pelas dimensões economia de custos (4 assertivas), conveniência (5 assertivas), crença no bem comum (1 assertiva), identidade social (3 assertivas), confiança (2 assertivas), riscos (2 assertivas) e intenção de uso (2 assertivas). Nem todas as variáveis do estudo original estavam presentes, devido a uma adaptação de conteúdo.

A base teórica para embasar as dimensões é:

- Economia de Custos

Através de uma pesquisa sobre compartilhamento de carro em São Paulo, Ornellas (2012) afirma que as pessoas tomam decisões com base nos custos. As variáveis analisadas pelos respondentes em sua pesquisa, no sentido de aceitar o *carsharing*, foram custo, conveniência, sustentabilidade e mobilidade. E para rejeitar, as variáveis foram despojo, insegurança e limitação.

- Conveniência

No estudo de Pizzol (2015), seus casos analisados demonstraram que conveniência e praticidade tiveram um papel importante no compartilhamento. E no trabalho de Ornellas (2012) a conveniência também foi relevante.

- Crença no Bem Comum

Segundo Botsman e Rogers (2011), um dos princípios do consumo colaborativo é a crença no bem comum, a qual é entendida como um sentimento em que a realização de alguma ação leva em conta o bem geral de alguém ou da comunidade como um todo. E ao corroborar com seus dados, Pizzol (2015) afirma que os indivíduos promovem o bem estar dos outros e da natureza quando são parte de uma solução coletiva, mesmo que essa não tenha sido sua intenção.

- Identidade Social

Malone, Pillow e Osman (2012) trazem a questão do pertencimento, que é algo essencial para a existência humana e da cultura, que vem de uma perspectiva de evolução. Assim, ter esse sentimento de pertencimento é uma ferramenta que permite a sobrevivência e reprodução do ser humano.

- Confiança

Maurer et al. (2012) afirmam que, independente do tipo de colaboração, a confiança é primordial para as atividades compartilhadas se desenvolverem de forma adequada. Visão compartilhada por Humphries e Wilding (2004).

- Riscos

Lamberton e Rose (2012) mostram que o fator risco é uma variável que está ligada a os outros integrantes do sistema de compartilhamento. E

concluíram que a confiança nos membros é um dos motivos de estar propenso a entrar nessa economia colaborativa.

- **Intenção de Uso**

Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015) fizeram um estudo sobre as motivações para as atitudes e intenções de uso em relação ao consumo colaborativo. E concluíram que as motivações extrínsecas (como os benefícios econômicos) afetam as pessoas e sua intenção de participar do compartilhamento, já as motivações intrínsecas (como a sustentabilidade) tem mais efeito sobre as atitudes das pessoas.

### **3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados**

Os dados foram obtidos através da plataforma *Google Forms*, que disponibilizava, automaticamente, as respostas individuais ou o resumo de todas elas, o qual continha a frequência de cada questão.

A coleta ocorreu durante três semanas (entre outubro e novembro de 2016) e foi somente através do e-mail. A estratégia utilizada para alcançar o maior número de respostas foi enviar lembretes para a pessoa responder a pesquisa.

Em seguida, os cálculos feitos (usando técnica descritiva) foram de média, moda e desvio-padrão, os quais foram compilados em uma tabela. E os gráficos, com a porcentagem de respondentes relacionada a cada assertiva, foram gerados pela própria plataforma, exceto alguns gráficos que a pesquisadora quis editar a interface. Tudo isso foi feito com o objetivo de auxiliar a análise e interpretação dos dados.



## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo, os dados da pesquisa serão apresentados e a partir disso, será feita a análise conforme a teoria. O perfil e as características da amostra serão explanados, e em seguida terá a análise, a qual será separada pelas dimensões do consumo colaborativo.

### 4.1 Perfil e características da amostra

Para a realização desta pesquisa, foi optado aplicar os questionários apenas nas clientes da Endossa que estão localizadas no Distrito Federal. Ao todo foram passados 54 contatos, sendo que deste 23 marcas que responderam, representando 42,59% do total.

Logo, a amostra desta pesquisa foi composta por 23 respondentes. No questionário, as primeiras cinco questões foram destinadas para a caracterização das marcas.

Com relação ao tempo de existência da marca, 17,4% delas surgiu há menos de 1 ano; 47,8% entre 1 e 3 anos; 21,7% entre 3 e 5 anos; e 13% há mais de 5 anos. Caracterizando que são marcas recentes, já que a maioria delas está no mercado há menos de cinco anos (Gráfico 7).

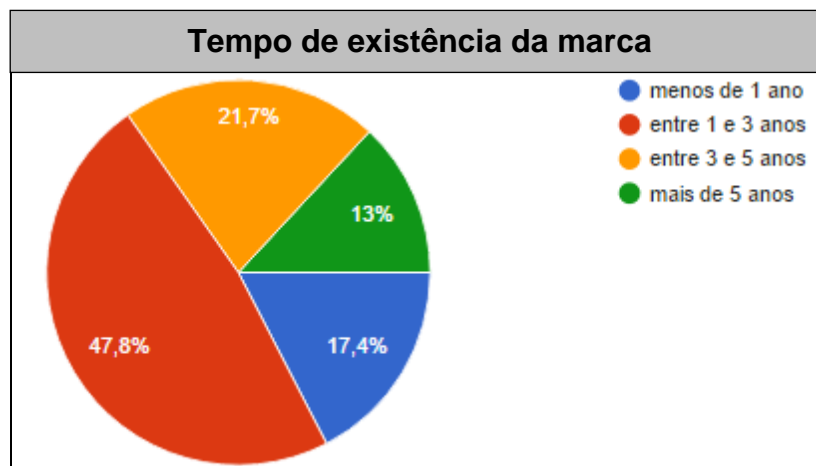


Gráfico 7: Questão do questionário da pesquisa  
Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Dentre as 23 marcas entrevistadas, 60,9% delas está comercializando seu produto em uma loja colaborativa há menos de 1 ano; 26,1% está participando desse tipo de loja entre 1 e 3 anos; e 13% está entre 3 e 5 anos vendendo desta forma. Assim, como está expresso no Gráfico 8, nenhuma marca utiliza esse meio de comercialização há mais de 5 anos, demonstrando ser um modelo de negócio novo e que ainda está se tornando conhecido.

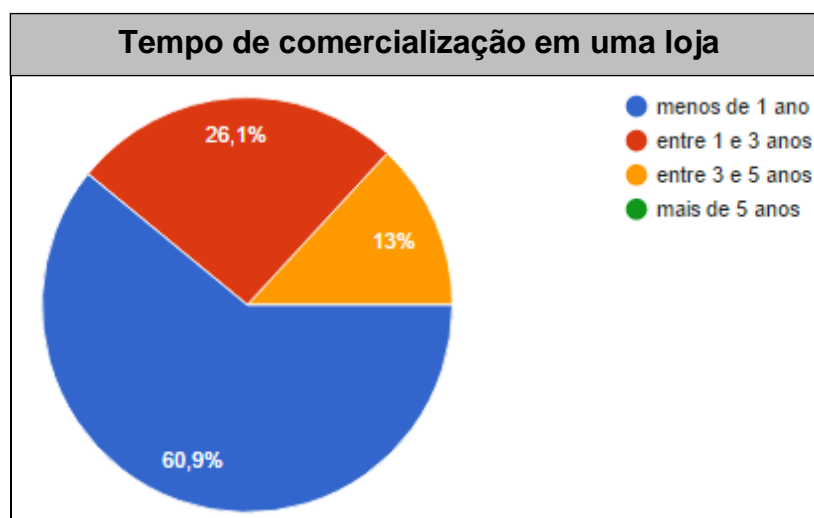


Gráfico 8: Questão do questionário da pesquisa  
Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Além de loja colaborativa, os outros meios para comercializar seus produtos citados pelas marcas foram: loja física da própria marca (2 respondentes), loja online (8 respondentes), feiras/eventos (13 respondentes), venda direta para o cliente (5 respondentes), redes sociais (5 respondentes). Esses dados estão expostos na Tabela 1, a seguir.

Meios de comercializar o produto	Frequência	Porcentagem
Loja colaborativa	23	100%
Loja física da própria marca	2	8,7%
Loja online	8	34,8%
Outros	17	73,9%

Tabela 1: Meios de comercializar produtos citados pelos respondentes  
Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Continuando a caracterização da amostra, apenas 21,74% (5 respondentes) das marcas utilizam os serviços de outras lojas colaborativas, além da Endossa (Gráfico 9).

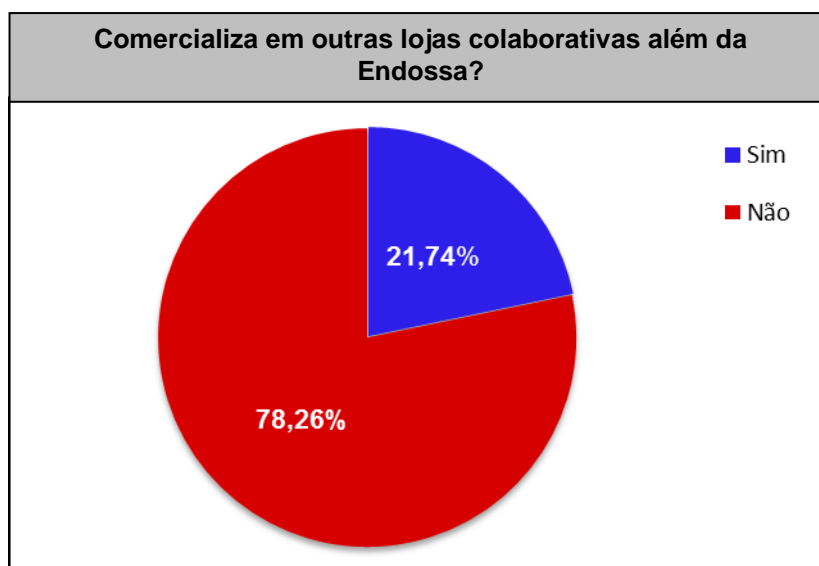


Gráfico 9: Questão do questionário da pesquisa  
Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

E para finalizar este primeiro bloco de questões, foi perguntado quais os fatores que levaram os respondentes a optarem por uma loja colaborativa na comercialização de seus produtos. O resultado foi que 60,9% das marcas marcaram testar aceitação do produto; 73,9% apontaram custo; 47,8% o fato de ter menor risco; 43,5% por ser uma nova tendência de mercado; e 34,8% enumeraram outros fatores, como divulgação da marca, compatibilidade do conceito da marca com o da Endossa, por ser um ponto de venda já estabelecido para seus produtos, ter um ponto fixo adequado ao tamanho da empresa, visibilidade da marca junto a outras marcas criativas, facilidade de não precisar estar presente na efetuação da venda, pela Endossa já possuir um bom número de clientes, e por ser o único modelo de negócio que estaria dentro das possibilidades financeiras do produtor. Esses dados podem ser vistos no Gráfico 10, a seguir.



Gráfico 10: Questão do questionário da pesquisa  
 Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

## 4.2 Análise segundo dimensões do consumo compartilhado

O questionário desta pesquisa foi inspirado no de Pizzol (2015). Essa autora, em seu estudo, encontrou algumas dimensões que constroem o consumo colaborativo. A seguir terão as análises das repostas segundo dimensão, que está dividida em: economia de custos, conveniência, crença no bem comum, identidade social, confiança, riscos e intenção de uso.

A Tabela 2, a seguir, é composta pela média, moda e desvio padrão das assertivas do questionário, o que auxiliará na análise dos dados. As afirmações de 1 a 7 têm escala de importância e as de 8 a 19 têm escala de concordância. Das 19 assertivas, 8 delas (as quais são: 3,5,10,11,14,15,18,19) tiveram as médias e modas mais expressivas (acima de 4), caracterizando alto de grau de importância/concordância. Da mesma forma, as menos expressivas (média e moda de 2 para baixo) foram três delas, as quais são: 6,9 e 16.

<b>Assertiva</b>	<b>Média</b>	<b>Moda</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Economia de Custos</b>			
1. Benefício financeiro advindo da economia colaborativa da Endossa	3,304	3	0,822
2. Importância do serviço da Endossa no que diz respeito ser mais barato que outras formas de difusão	3,826	4	0,834
3. Não precisar se preocupar com encargos de uma loja própria é	4,217	5	1,126
4. Grau de importância de estar na Endossa na atual crise financeira	3,521	3	1,039
<b>Conveniência</b>			
5. Grau de importância de não precisar se preocupar com o horário comercial de uma loja física	4,217	5	0,85
6. Ter a liberdade de possuir uma loja própria ao invés de usar serviços de uma loja que vende várias marcas é	2,609	2	0,989
7. A economia de tempo que a Endossa fornece é	3,956	5	1,261
8. Sinto-me pressionado para atingir a meta de vendas para não perder espaço na Endossa	3,261	5	1,602
9. É inconveniente ter que partilhar meu espaço perto de outras marcas	1,695	1	0,974
<b>Crença no Bem Comum</b>			
10. Eu me sinto bem quando compartilho recursos e evito o consumo excessivo	4,391	5	0,783
<b>Identidade Social</b>			
11. Ser adepto à economia colaborativa permite fazer parte de um grupo de pessoas com interesses semelhantes	4,609	5	0,583
12. Ser adepto à economia colaborativa melhora a imagem perante a comunidade e a sociedade	3,826	3	1,029
13. Eu me sinto aceito perante a comunidade e sociedade quando sou adepto a economia colaborativa	3,522	4	1,082
<b>Confiança</b>			
14. Eu confio no modelo de operação de economia colaborativa	4,608	5	0,499
15. O serviço da Endossa é seguro	4,217	4	0,998
<b>Riscos</b>			
16. Eu temo não conseguir me familiarizar com as regras de uma loja colaborativa	1,391	1	0,783
17. Há risco em deixar meu produto sob a gerência de outras pessoas	2,956	4	1,43
<b>Intenção de Uso</b>			
18. Pretendo continuar usando os serviços de uma loja colaborativa por um longo período	4,652	5	0,487
19. Se os custos dos serviços da Endossa fossem iguais aos de uma loja própria, optaria pelo negócio próprio	4,087	4	0,9

Tabela 2: Média, moda e desvio padrão

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

### 4.2.1 Dimensão Economia de Custos

As questões que tratam da temática custos abordam a questão do benefício financeiro que pode vir através da economia colaborativa, o serviço da Endossa perante outras formas de difusão de produto, os encargos de uma loja física e a importância de passar pela atual crise financeira fazendo parte de uma economia colaborativa.

A questão da Endossa trazer um benefício financeiro para a marca é algo considerado importante para 52,2% das entrevistadas e muito importante para 26,1% delas, apenas duas (8,7%) delas consideram um benefício determinante e três (13%) acham que é pouco importante (Gráfico 11). O fato de nenhuma ter considerado como algo irrelevante mostra que há certo benefício financeiro ao comercializar desta forma.

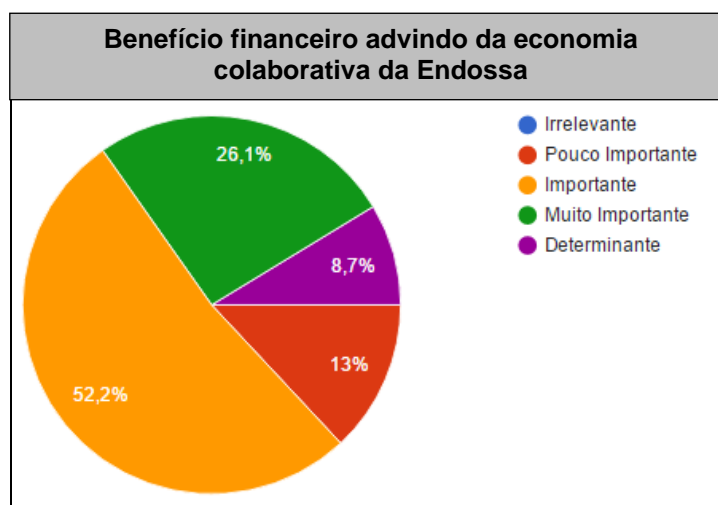


Gráfico 11: Questão do questionário da pesquisa  
Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Ao serem questionados sobre a importância do serviço da Endossa ser mais barato que outras formas de difusão do produto, 43,5% consideram algo muito importante; 30,4% acham importante; 21,7% determinante; e apenas 4,3% acham pouco importante (dados presentes no Gráfico 12). Portanto, essa questão é relevante, pois a maioria das entrevistadas deram valor maior de importância para ela.

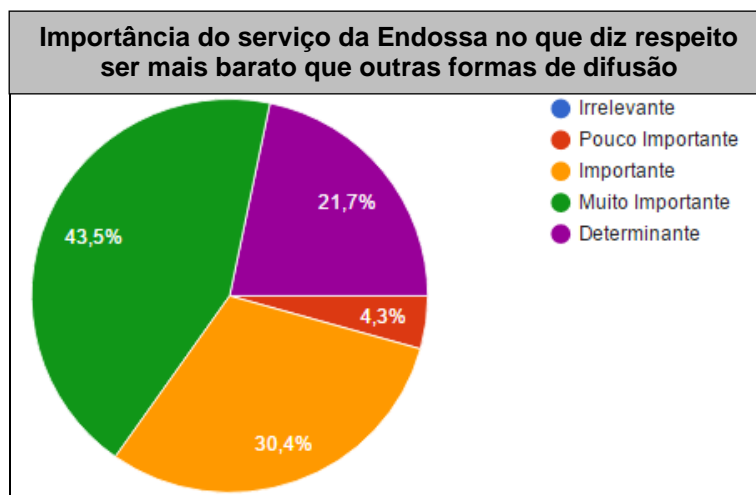


Gráfico 12: Questão do questionário da pesquisa  
Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Não precisar se preocupar com os encargos (financeiros, administrativos, judiciais, entre outros) de uma loja própria é considerado pela maioria como algo determinante (56,5%), entretanto só um (4,3%) crê que é um fator irrelevante. Mas, mesmo assim, é uma questão em que a importância é alta, pois se somar quem assinalou como importante, muito importante e determinante, tem-se o total de 91,2%, equivalente a 21 marcas. Esses dados podem ser vistos no Gráfico 13, a seguir.

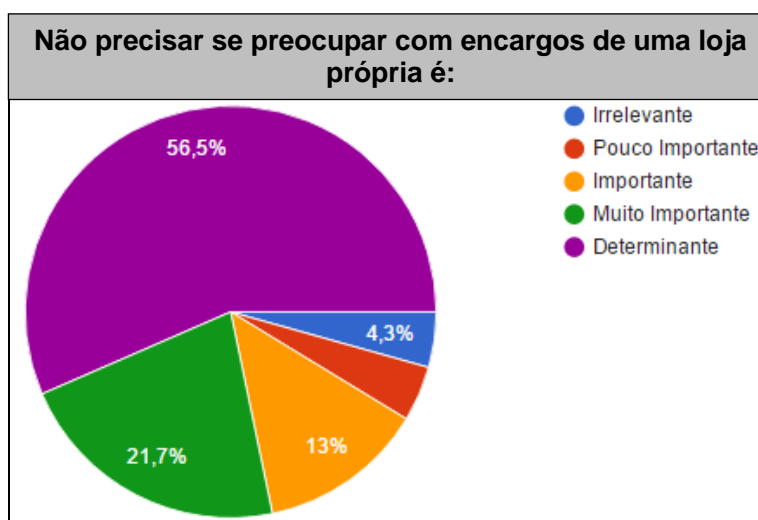


Gráfico 13: Questão do questionário da pesquisa  
Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Estar na Endossa na atual crise financeira é considerado importante para 47,8% das empresas; determinante só para 21,7% delas (o que denota que nem todas sofreram o impacto da crise); 21,7% consideram muito importante; 4,3% pouco importante e 4,3% irrelevante (Gráfico 14). Então, pode-se inferir que a crise não afetou

diretamente todos os produtores, porém não é uma variável que se possa descartar, pois tem seus impactos como um todo na economia.

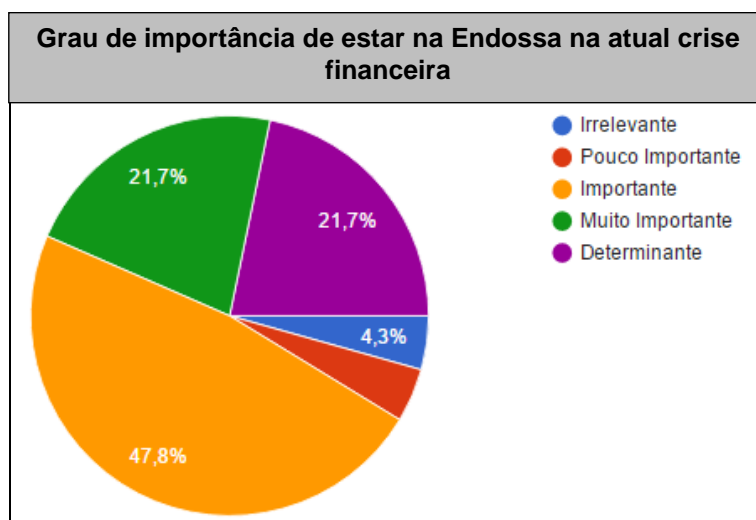


Gráfico 14: Questão do questionário da pesquisa  
Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Com isso, a dimensão Economia de Custos é uma variável que apresenta relevância na economia colaborativa, algo que é corroborado pela teoria. Ornellas (2012), em sua pesquisa sobre *carsharing* (compartilhamento de carro) em São Paulo, confirma que, assim como a Teoria clássica traz, os indivíduos tomam decisões baseadas em custos.

Seus valores na Tabela 2 também apresentam o destaque dessa variável, pois todas quatro afirmações que compõem essa dimensão possuem média e moda acima de 3, o que representa alto grau de importância.

#### 4.2.2 Dimensão Conveniência

As assertivas relacionadas à dimensão conveniência dizem respeito a horários de funcionamento de uma loja, à liberdade de possuir uma loja própria, à economia de tempo, à pressão de atingir metas estabelecidas pela Endossa e à inconveniência de dividir o espaço perto de outras marcas.

Não precisar se preocupar em seguir o horário comercial que uma loja física exige é algo considerado determinante para 43,5% das entrevistadas; muito importante para



39,1% delas; 13% acham importante; e apenas uma (4,3%) acredita ser pouco importante (Dados no Gráfico 15). Portanto, pode-se inferir que esse fator deu altamente importante, e que as pessoas preferem não estar presas a horários de abertura e fechamento de uma loja.

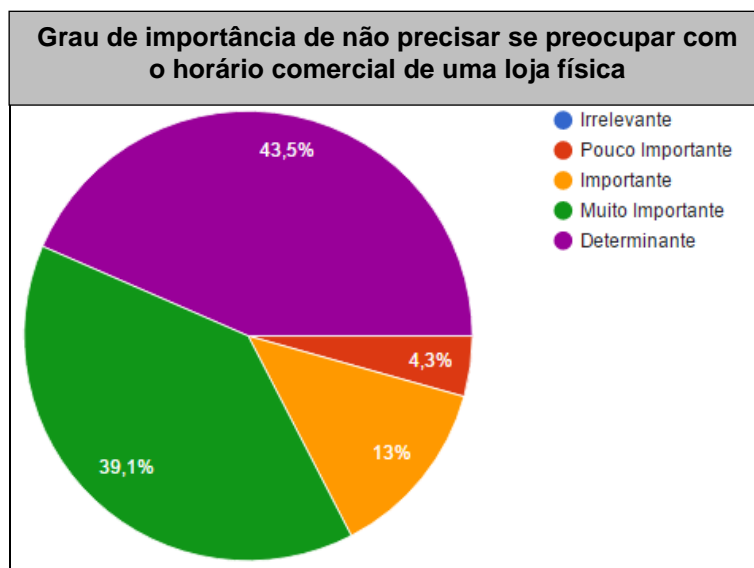


Gráfico 15: Questão do questionário da pesquisa  
Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Ter a liberdade de possuir uma loja própria ao invés de usar os serviços de uma loja que vende várias marcas foi considerado algo pouco importante para 43,5% das empresas; 30,4% acharam importante; 13% consideraram muito importante; 4,3% acha determinante e 8,7% irrelevante (Dados no Gráfico 16). Com isso, pode-se perceber que a percepção foi quase equilibrada, mas a maioria dos entrevistados não veem grande importância nessa questão de não competir com outras marcas ao lado.

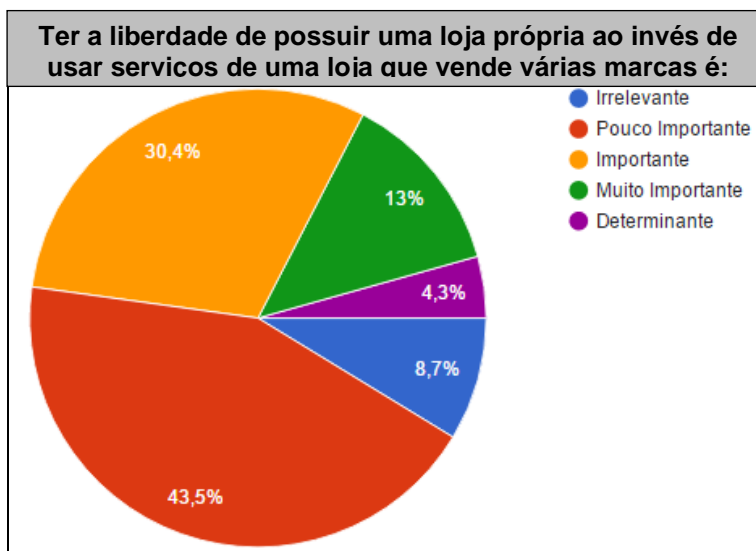


Gráfico 16: Questão do questionário da pesquisa  
Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

O grau de importância com relação à economia de tempo que a Endossa fornece deu determinante para 47,8% da amostra; muito importante para 17,4%; importante para 26,1%; porém 8,7% consideraram irrelevante (Gráfico 17). Mas mesmo assim, pode-se inferir que o serviço prestado pela loja colaborativa dá um ganho de tempo para essas marcas.

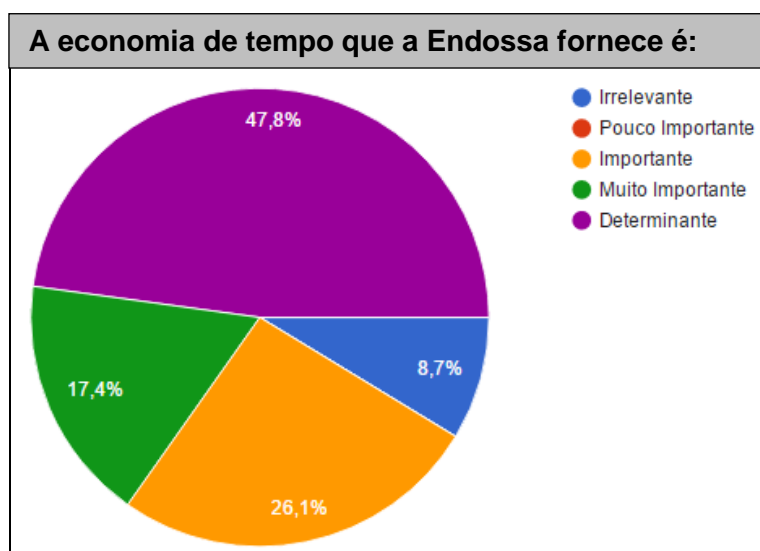


Gráfico 17: Questão do questionário da pesquisa  
Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

A Endossa estabelece um valor mínimo de venda que as marcas precisam atingir para não perderem seu espaço. Com relação a isso, o fator pressão pode ter certo grau de relevância. Então, a partir deste questionamento, 30,4% delas concordam totalmente com essa pressão de bater a meta e 21,7% concordam parcialmente,

porém 26,1% discordam totalmente, 4,3% discordam parcialmente e 17,4% ficaram indiferentes (Gráfico 18). Pode-se notar que a maior parte das marcas (12 delas) sofre de alguma forma com essa pressão.

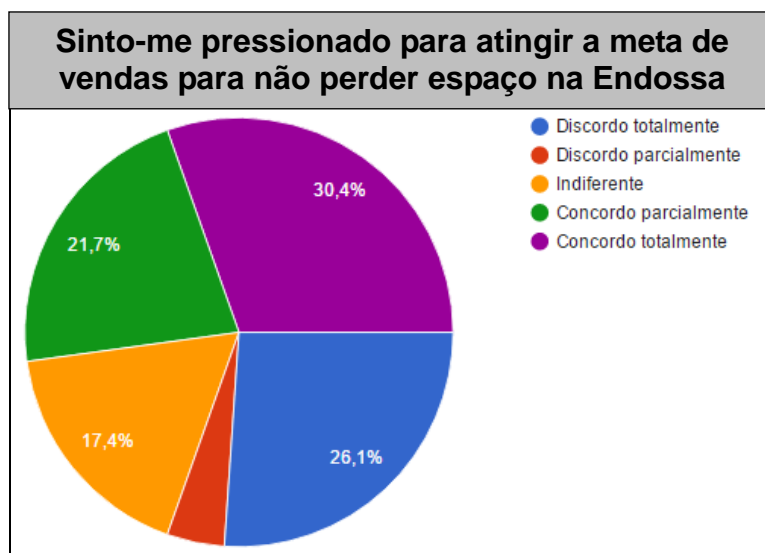


Gráfico 18: Questão do questionário da pesquisa  
Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

A seguinte assertiva foi se era inconveniente compartilhar o espaço com outras marcas, e mais da metade das pesquisadas discordaram totalmente (60,9%); 21,7% ficaram indiferentes; e nenhuma concordou totalmente com isso (Gráfico 19). Assim sendo, infere-se que as entrevistadas não se sentem ameaçadas por estarem expostas juntamente com outros produtos.

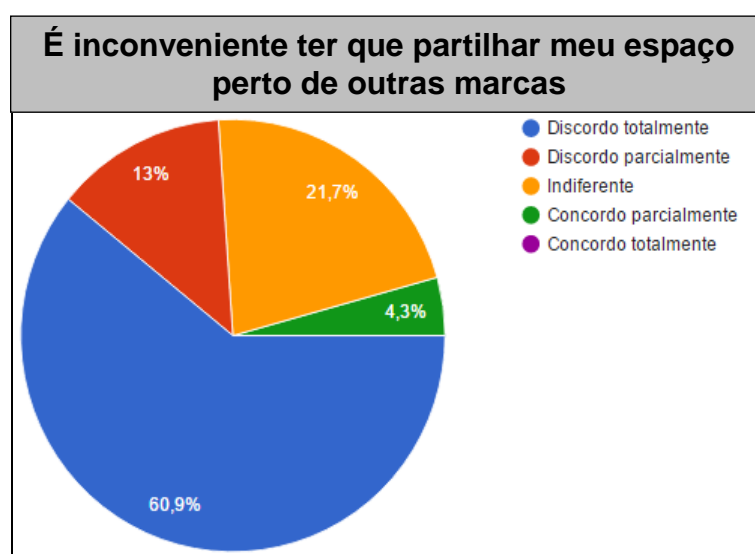


Gráfico 19: Questão do questionário da pesquisa  
Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Depois de analisar as questões sobre conveniência, percebe-se que essa foi uma variável praticamente equilibrada, mas que tendeu para a concordância, pois das cinco questões que a representam, a 5 deu média 4,215 e moda 5; já a 9 deu média 1,695 e moda 1. Com isso, pode-se notar que não houve constância nas respostas e causou um equilíbrio nesta variável. Contudo, ela é uma dimensão positiva, porém não foi a que mais se destacou. Assim, essa dimensão foi reforçada em partes pela teoria, pois no estudo de Pizzol (2015), a conveniência e a praticidade tiveram um papel importante, que geraram comodidade e liberdade para os participantes. Ornellas (2012) também enxergou a importância desta variável.

#### 4.2.3 Dimensão Crença no Bem Comum

Na pesquisa de Pizzol (2015), essa dimensão foi retirada da versão final do questionário dela. Porém, neste estudo a crença no bem comum foi considerada para verificar se tem algum peso na análise.

Segundo Pizzol (2015, p.72), “[...] ao fazer parte de uma solução coletiva os indivíduos promovem o bem-estar dos outros e da natureza, mesmo que a intenção principal não tenha sido essa [...]”.

A pergunta que representa essa dimensão foi se ao compartilhar recursos e evitar consumo excessivo o entrevistado se sentiria bem. O resultado foi que 56,5% concordaram totalmente com isso; 26,1% concordaram parcialmente; e 17,4% ficaram indiferentes a esse questionamento (Gráfico 20). Então, 19 entrevistados ao concordarem indicam que acreditam estar promovendo o bem-estar da comunidade e da sociedade, além do bem para o meio ambiente. Assim sendo, a Crença no Bem Comum é relevante para o estudo, pois além desses percentuais, sua média e moda ficaram altas (4,391 e 5, respectivamente), demonstrando alta concordância da amostra.

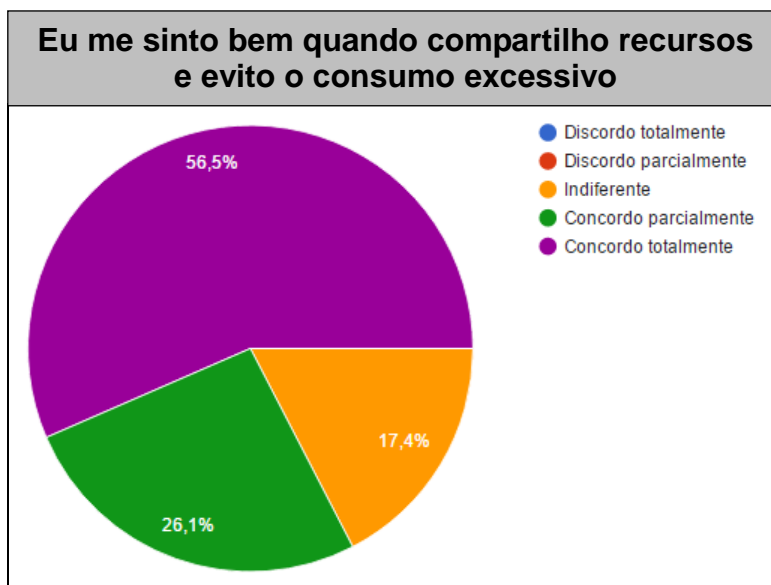


Gráfico 20: Questão do questionário da pesquisa  
Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

#### 4.2.4 Dimensão Identidade Social

As questões desta temática estão centradas em torno de aceitação e pertencimento ao fazer parte da economia colaborativa e de imagem perante comunidade e sociedade.

Quando indagadas se ser adepta a economia colaborativa permitiria fazer parte de um grupo de pessoas com interesses semelhantes, 65,2% das entrevistadas concordaram totalmente; 30,4% concordaram parcialmente e 4,3% foram indiferentes (Gráfico 21). Com isso, as 22 pessoas que concordaram de alguma forma demonstram essa sensação de pertencimento a um grupo.

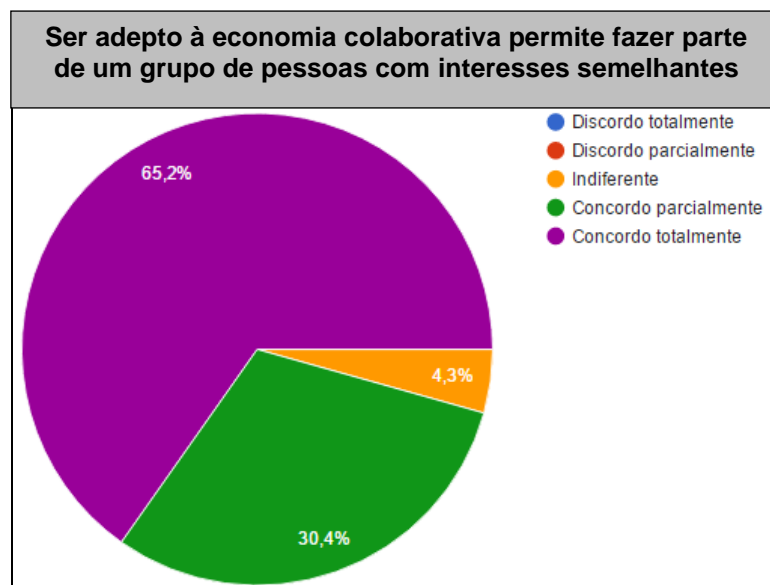


Gráfico 21: Questão do questionário da pesquisa  
Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Ser adepto à economia colaborativa melhora a imagem perante a comunidade e sociedade foi algo que gerou concordância total em 30,4% das marcas; concordância parcial em 30,4%; foi indiferente para 34,8% delas e só uma marca (4,3%) considerou irrelevante (Gráfico 22).

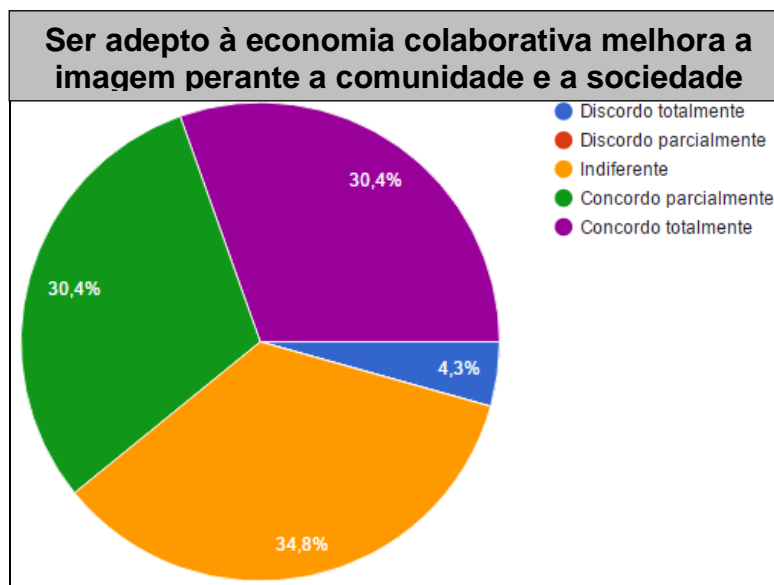


Gráfico 22: Questão do questionário da pesquisa  
Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Com relação ao sentimento de aceitação pela comunidade e sociedade ao ser adepto à economia colaborativa, 13% concordaram totalmente; 47,8% concordaram parcialmente; 4,3% discordaram parcialmente; 8,7% discordaram totalmente; e 26,1% foram indiferentes. Dados no Gráfico 23, a seguir.



Gráfico 23: Questão do questionário da pesquisa  
Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Malone, Pillow, Osman (2012) tratam sobre o pertencimento, e afirmam que ter aceitação e evitar a rejeição é algo que permite a sobrevivência e reprodução. E segundo Andrade e Pinto (2014), uma das consequências do consumo colaborativo é o aumento da rede de relacionamento das pessoas. Com isso, é possível observar que o atual estudo também destaca a importância de pertencer a um grupo de pessoas com interesses semelhantes e a preocupação de passar uma imagem para obter essa inclusão. Assim, essa dimensão foi positiva, uma questão teve média 4,609 e moda 5, o que representa alta concordância, porém o número de indiferença das outras duas questões também foi alto, o que acaba não deixando essa variável entre as mais relevantes.

#### 4.2.5 Dimensão Confiança

A seguinte dimensão traz questionamentos acerca da confiança no modelo de operação da economia colaborativa e com relação à segurança do serviço da loja.

A assertiva se as marcas confiavam no modelo de operação da economia colaborativa, deu que todas elas concordaram, sendo que 60,9% totalmente e 39,1% parcialmente (Gráfico 24).

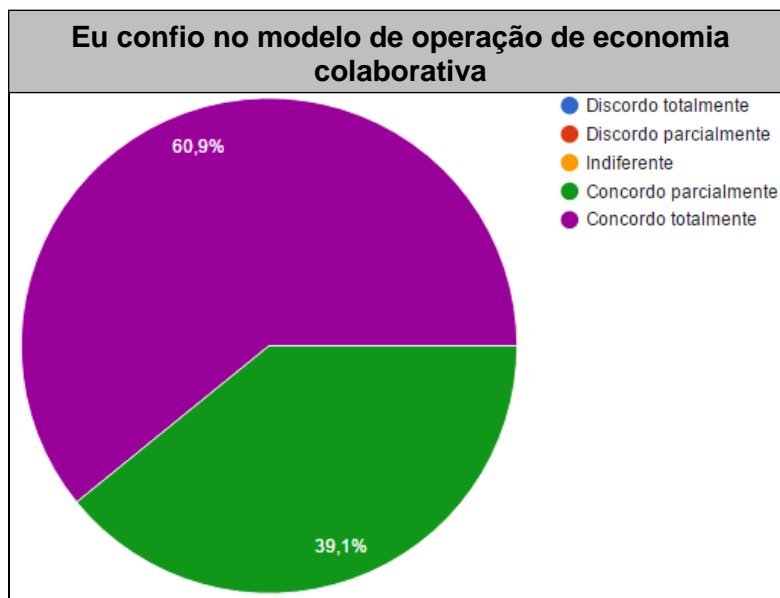


Gráfico 24: Questão do questionário da pesquisa  
Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Agora, ao serem questionadas se consideravam seguro o serviço da loja Endossa, 43,5% concordaram totalmente; 47,8% concordaram parcialmente; 2 marcas discordaram, sendo que uma (4,3%) totalmente e outra parcialmente (4,3%) – Gráfico 25. Portanto, a maioria das marcas demonstrou que tem alguma ressalva no quesito segurança.

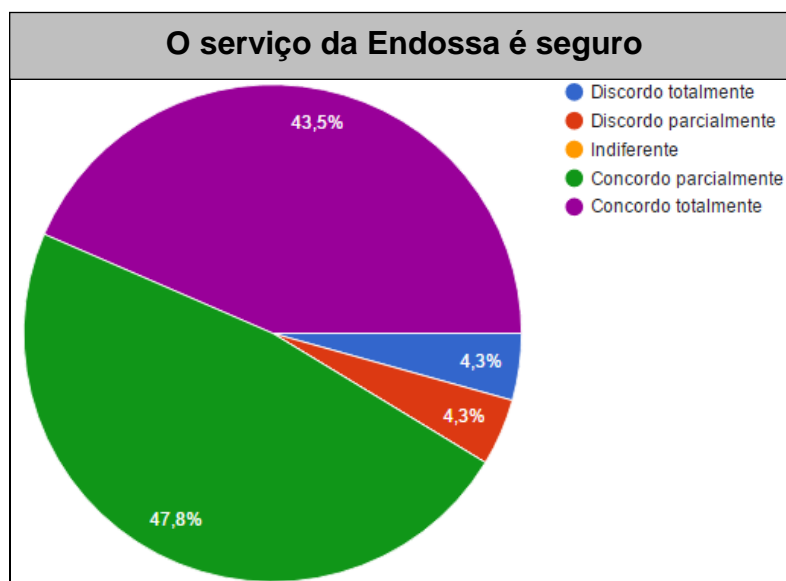


Gráfico 25: Questão do questionário da pesquisa  
Fonte: Dados da Pesquisa (2016)



A partir destas informações da pesquisa e dos dados de média e moda altos (acima de 4, Tabela 2), viu-se que a confiança é importante para a relação advinda da economia compartilhada. E isso é corroborado no estudo de Maurer et al. (2012, p.77), que chegou a conclusão de que “independentemente da forma de colaboração, a confiança foi considerada essencial para o desenvolvimento adequado de atividades compartilhadas”, e isso foi algo que vai de acordo com a teoria de Botsman e Rogers (2011).

#### 4.2.6 Dimensão Riscos

As questões deste tema trazem uma abordagem relacionada às regras de uma loja colaborativa e ao deixar o produto sob a responsabilidade de outras pessoas.

Ao serem perguntados se temiam não conseguir se familiarizar com as regras de uma loja colaborativa, a grande maioria (78,3%) discordou totalmente, uma (4,3%) discordou parcialmente e o restante (17,4%) foi indiferente (Gráfico 26). Logo, pode-se notar que não é uma variável relevante.



Gráfico 26: Questão do questionário da pesquisa  
Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Quando indagados se havia risco em deixar o próprio produto sob a gerência de outras pessoas, 43,5% dos entrevistados concordaram parcialmente e 8,7% concordaram totalmente. Já 26,1% discordaram totalmente, 13% discordaram parcialmente e 8,7% ficaram indiferentes (Gráfico 27). As opiniões ficaram meio equilibradas, pendendo para a concordância.

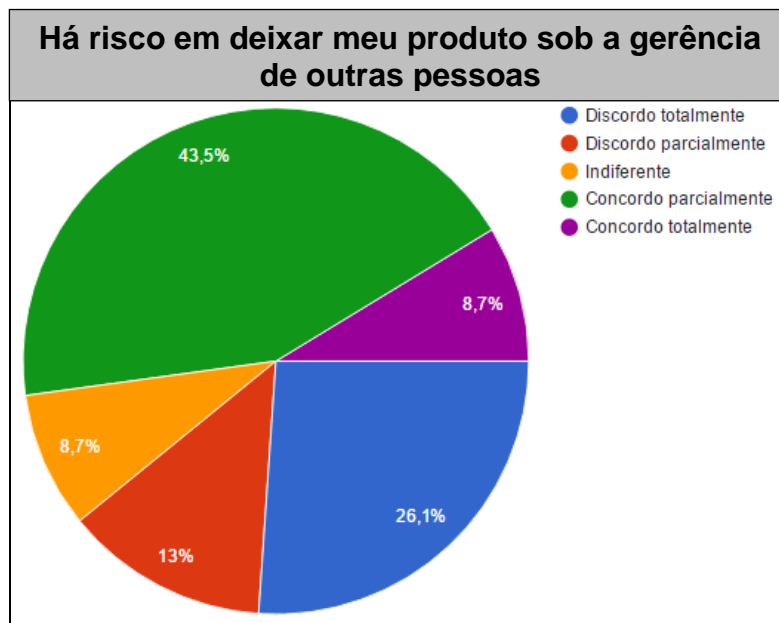


Gráfico 27: Questão do questionário da pesquisa  
Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Lamberton e Rose (2012) propõem um modelo que coloca o fator risco em pauta. E concluíram que a propensão para compartilhar não depende só da participação em negócios com essa natureza, mas depende também da confiança em outros integrantes do compartilhamento. No estudo atual, esse quesito é compatível em partes com a teoria, pois a maioria dos respondentes não teme a questão das regras de uma loja colaborativa e o fato de se há riscos em deixar os produtos sob a gerência de terceiros gerou indiferença e discordância (total e parcial) por grande parte dos respondentes (47,8%), o que gera quase um equilíbrio com os que concordaram. Então não se pode afirmar que reafirmou a teoria totalmente, pois não se mostrou uma dimensão relevante.

#### 4.2.7 Dimensão Intenção de Uso

A última dimensão traz assertivas sobre a pretensão de continuar usando serviços de uma loja colaborativa e a comparação com o negócio próprio.

Pizzol (2015) também retirou essa dimensão da versão final do questionário dela. Porém, neste estudo a intenção de uso foi considerada para verificar se tem algum peso na análise.

Com relação à intenção de uso de uma loja colaborativa, todas elas concordaram que pretendem continuar usando os serviços de lojas assim por um longo período. Sendo que 65,2% concordaram totalmente e 34,8% parcialmente (Gráfico 28). Notando-se o benefício que esse meio de comercialização possui.

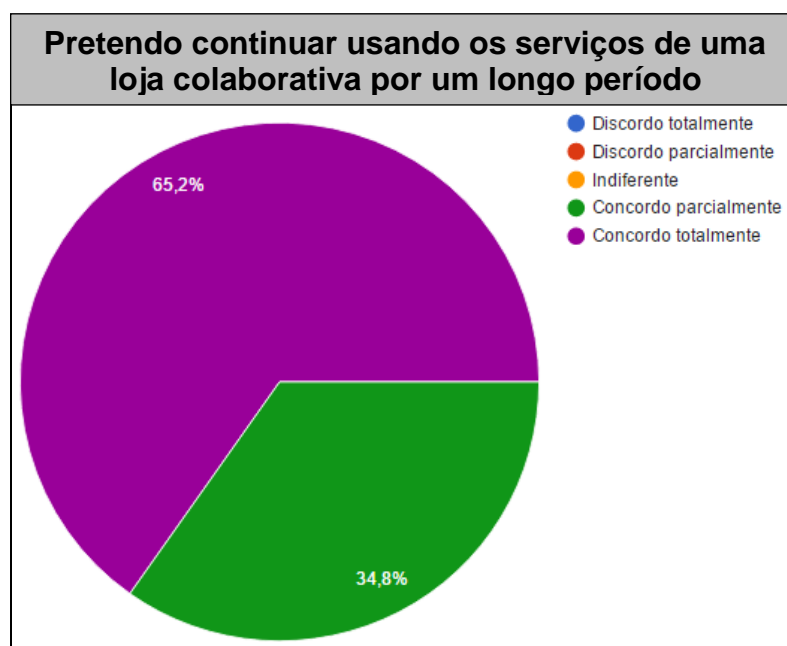


Gráfico 28: Questão do questionário da pesquisa  
Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

E quando foram questionadas se o custo dos serviços da Endossa fossem os mesmo de ter uma loja própria, a maioria concordou, sendo que 47,8% totalmente e 34,8% parcialmente. Porém, 8,7% discordaram parcialmente e 8,7% ficaram indiferentes, mas nenhuma discordou totalmente, então não chegaram a descartar essa hipótese. Esses dados estão expostos no Gráfico 29, a seguir.

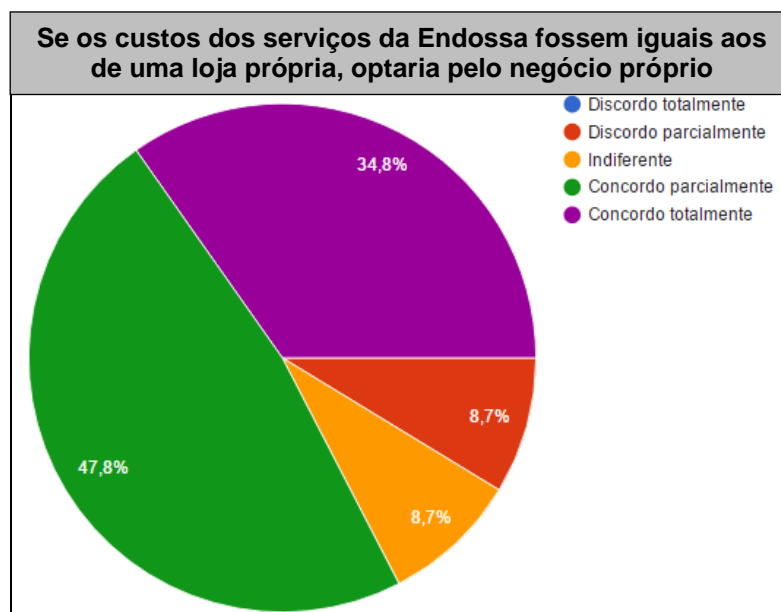


Gráfico 29: Questão do questionário da pesquisa  
 Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015) concluíram em seu estudo, sobre motivações nas atitudes e intenções de uso, que os benefícios econômicos têm efeito significativo sobre as intenções comportamentais para iniciativas de compartilhamento, mas não nas atitudes dos indivíduos em relação ao consumo compartilhado. Com isso, através dos dados, pode-se ver que os respondentes da atual pesquisa reagiriam ao contrário à teoria desses autores, pois a intenção de 82,6% seria escolher o próprio negócio caso o benefício econômico deste fosse igual ao de uma loja colaborativa. Entretanto, não se pode tirar uma conclusão específica sobre esta dimensão, pois as duas questões que a representam apontaram para sentidos opostos, concordando com as conclusões de Pizzol (2015).

## 5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Esse tópico do estudo será destinado para as considerações finais, abordando os resultados relevantes, as limitações e as recomendações para as próximas pesquisas.

A economia colaborativa, tema central deste trabalho, é algo muito recente ainda, o que pode ser visto através do baixo número de negócios colaborativos (porém está numa escala crescente) e pelo fato dos entrevistados comercializarem seus produtos em uma loja colaborativa há menos de cinco anos.

A amostra desta pesquisa mapeia marcas que surgiram há pouco tempo no mercado e que ainda estão recentes nesta economia colaborativa, o que é observado no fato de menos de 25% das participantes terem contato com outras lojas colaborativas, além da Endossa. Dentre os principais fatores que motivaram a adesão a essa loja foram o baixo custo e a possibilidade de testar a aceitação de seus produtos.

Pizzol (2015), através de sua proposição de escala para mensuração de consumo colaborativo, elencou oito dimensões da economia colaborativa antes de validar seu questionário, depois de ter feito isso, ela constatou que apenas seis delas teriam certo efeito em sua pesquisa de *carsharing*, as quais são: economia de custos, consciência ambiental, identidade social, confiança, riscos e conveniência.

Então, o estudo desta autora foi base para a estruturação do questionário desta pesquisa, porém houve mudanças nas escolhas das dimensões devido à diferença da natureza do serviço de compartilhamento. Logo, as variáveis escolhidas foram: economia de custos, conveniência, crença no bem comum, identidade social, confiança, riscos e intenção de uso. Há duas dimensões (intenção de uso e crença no bem comum) que Pizzol (2015) não levou para a sua proposta validada, mas foram consideradas neste estudo devido às próprias recomendações nas considerações finais da dissertação desta autora.

Dentre as dimensões que mais se destacaram está a economia de custos, algo que já pode ser percebido na caracterização da amostra, pois foi o fator que mais

influenciou na adesão dos serviços de uma loja colaborativa. Além disso, os outros dados também reforçam a importância deste fator, o qual é apontado por vários autores que tratam deste tema, como Ornellas (2012). E é uma opção economicamente viável, pois o valor do aluguel do nicho é baixo e é algo que gera uma visibilidade para o produto, pela loja já ser conhecida.

A variável conveniência foi positiva, mas não foi a que teve mais destaque devido às respostas muito díspares. Os respondentes, em sua maioria, prezam por não terem a obrigatoriedade de estar presente em uma loja física e muito menos de se prenderem ao horário comercial. Também não acham inconveniente ter que dividir espaço com outras marcas.

Crença no bem comum foi a dimensão que obteve um resultado diferente ao da pesquisa de Pizzol (2015), porque no estudo atual ela foi altamente relevante. Com relação à dimensão identidade social, ela foi positiva, entretanto teve alta incidência de respondentes indiferentes, que consequentemente não a deixou com tanto destaque. Talvez seja por uma questão do tamanho da amostra, por esse motivo é recomendado que as pesquisas futuras foquem mais neste quesito.

Confiança também ressaltou com seus dados, mas não foi a dimensão mais relevante. Um motivo disso é que a aplicação dos questionários foi apenas para as marcas clientes da loja Endossa, o que pode ter um viés devido a forma que ela se relaciona com seus clientes, algo que varia de empresa para empresa. Logo, em outros estudos é recomendado pesquisar uma amostra mais ampla, que seja proveniente de várias fontes.

E uma dimensão que não foi relevante para o estudo foi riscos, pois seus valores de média foram muito baixos (1,391 e 2,956, Tabela 2) e as modas foram díspares (1 e 4, Tabela 2), mostrando desequilíbrio das questões que compuseram esse quesito. Já no caso da intenção de uso, há uma semelhança com o que Pizzol (2015) concluiu, pois ela não é relevante para a pesquisa pelos resultados das assertivas irem para sentidos contrários.

As limitações deste estudo estão no fato de que os respondentes são clientes de uma empresa só, a Endossa, o que impede uma visão ampliada que as clientes de outras lojas trariam, mesmo tendo 21,74% da amostra que comercializa com outras

lojas colaborativas. Outro ponto que limita é que os questionários foram aplicados por e-mail, restringindo o número de participantes, pois é uma plataforma em que há mais possibilidades de a pessoa ignorar e não responder. Além disso, outro limitante é que a Endossa é uma loja, basicamente, de roupas, acessórios, decoração e papelaria; e isso faz com que não abranja outros universos de compartilhamento, como o alimentício, por exemplo. E o último ponto que limita é que os fatores da economia colaborativa foram inspirados no trabalho de uma autora, logo isso impediu a agregação de visões de outros autores.

Algumas recomendações futuras já foram dadas no decorrer desta consideração final, porém também se pode apontar a necessidade de mais estudos nesta área, pois é algo que está em crescimento, não parece ser passageiro e isso vem como uma solução para as más consequências do consumo desenfreado e para a geração de oportunidade para os micros e pequenos empresários. E é um tema que foi pouco explorado, então tem um potencial grande de gerar conteúdos variados para a academia.

Concluindo este trabalho, pôde-se verificar que o objetivo de analisar os fatores que motivam a adoção do serviço compartilhado da Endossa foi cumprido e analisado sob a perspectiva de vários autores, reforçando ou refutando a relevância deles.

## REFERÊNCIAS

AFFONSO, Henrique José. **CENTRO DE SERVIÇOS COMPARTILHADOS (CSC):** Impactos da Implementação do Modelo na Estratégia, na Estrutura E na Gestão de Empresas do Setor Privado. 2010. 204 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Fumec, Belo Horizonte, 2010. Disponível em: <[http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/henrique\\_jose\\_affonso.pdf](http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/henrique_jose_affonso.pdf)>. Acesso em: 14 ago. 2016.

AMA – American Marketing Association. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 03 mai. 2016.

ANDRADE, Helena da Gama Cerqueira; PINTO, Marcelo Rezende. O que é meu é seu?! Seria o consumo colaborativo uma inovação social? In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, 07, 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** 2014 (completo). Disponível em: <[http://www.estudosdoconsumo.com.br/artigosdoenec/ENEC2014-GT08-Andrade\\_Pinto-O\\_que\\_e\\_meu\\_e\\_seu\\_seria\\_o\\_consumo\\_colaborativo\\_uma\\_inovacao\\_social.pdf](http://www.estudosdoconsumo.com.br/artigosdoenec/ENEC2014-GT08-Andrade_Pinto-O_que_e_meu_e_seu_seria_o_consumo_colaborativo_uma_inovacao_social.pdf)>. Acesso em: 19 ago. 2016.

BELK, Russell. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. **Journal Of Business Research**, [s.l.], v. 67, n. 8, p.1595-1600, ago. 2014.

BIGNETTI, Luiz Paulo. As inovações sociais: uma incursão por ideias, tendências e focos de pesquisa. **Ciências Sociais Unisinos**, [s.l.], v. 47, n. 1, p.3-14, 24 maio 2011.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu:** como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BRASIL, Haroldo Guimarães. A empresa e a estratégia da terceirização. **Revista de Administração de Empresas**, [s.l.], v. 33, n. 2, p.6-11, abr. 1993. Disponível em:



<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-75901993000200002](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901993000200002)>. Acesso em: 20 jul. 2016

CHALMERS, Dominic. Social innovation: An exploration of the barriers faced by innovating organizations in the social economy. **Local Economy**, [s.l.], v. 28, n. 1, p.17-34, 13 nov. 2012.

COLLABORATIVE PLANNING FORECASTING REPLENISHMENT – CPFR. 1998. Guideline. Disponível em: <<http://www.cpfr.org>>. Acesso em: 15 set. 2016.

CONSUMIDOR. Disponível em: <<http://ccsp.endossa.com/consumidor/>>. Acesso em: 20 out. 2016.

DEUS, Bruna Moreira de. **Um Estudo sobre o Desempenho Econômico de Empresas que Implantaram Centro de Serviços Compartilhados em suas Estruturas Organizacionais**. 2015. 81 f. Monografia (Especialização) - Curso de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015. Disponível em: <[https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/158315/Monografia da Bruna de Deus.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/158315/Monografia%20da%20Bruna%20de%20Deus.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>. Acesso em: 14 set. 2016.

DRUCKER, P. **Desafios gerenciais para o século XXI**. São Paulo: Pioneira, 1999.

FERREIRA, C.; BRESCIANI, L. P.; MAZZALI, L. Centros de Serviços Compartilhados: da experiência britânica às perspectivas de inovação na Gestão Pública Brasileira. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO – SEMEAD, 12., 2009, São Paulo. **Anais SEMEAD 2009**. São Paulo: FEA – Universidade de São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://seer.enap.gov.br/index.php/RSP/article/view/57/53>>. Acesso em: 15 set. 2016.

FITZSIMMONS, James; FITZSIMMONS, Mona. **Service Management: Operations, Strategy, Information Technology**. New York: McGraw Hill/Irwin, 2007.

FLIEDNER, Gene. CPFR: an emerging supply chain tool. **Industrial Management & Data Systems**, [s.l.], v. 103, n. 1, p.14-21, fev. 2003.

FREEMAN, Christopher. **Technology policy and economic performance: lessons from Japan**. London: Pinter Publishers London And New York, 1987.

GALLOUJ, Faïz. Innovating in reverse: services and the reverse product cycle. **European Journal Of Innovation Management**, [s.l.], v. 1, n. 3, p.123-138, dez. 1998. Disponível em: <<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01114103/document>>. Acesso em: 07 set. 2016.

GALLOUJ, Faïz; WEINSTEIN, Olivier. Innovation in services. **Research Policy**, Elsevier, 26(4-5), p.537- 556, 1997. Disponível em: < <https://hal-univ-paris13.archives-ouvertes.fr/halshs-01133098/document> >. Acesso em: 07 set. 2016.

GALLOUJ, Faïz. Economia em inovação: um Balanço dos Debates Recentes. In: BERNADES, R.; ANDREASSI, T. **Inovação em Serviços Intensivos em Conhecimento**. São Paulo: Saraiva, 2007. Cap. 1, p.3-27.

GALLOUJ, Faïz; SAVONA, Maria. Innovation in services: A review of the debate and the research agenda. **Journal of Evolutionary Economics**, Elsevier, v.19, n.2, p.149-172, 2009. Disponível em: < <https://hal.inria.fr/hal-01111796/document>>. Acesso em: 07 set. 2016.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

HAMARI, Juho; SJÖKLINT, Mimmi; UKKONEN, Antti. The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. **Journal Of The Association For Information Science And Technology**, [s.l.], v. 67, n. 9, p.2047-2059, 2 jun. 2015.

HUMPHRIES, A. S.; WILDING, R. D. Long Term Collaborative Business Relationships: the impact of trust and behaviour. **Journal of Marketing Management**, v.20, p. 1107-1122, 2004.

IBGE. - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística . **Brasil em síntese 2013**. Rio de Janeiro, IBGE, 2015. Disponível em: < <http://brasilemsintese.ibge.gov.br/servicos.html> >. Acesso em: 03 jun. 2016.

IBGE. - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística . **Brasil em síntese 2014**. Rio de Janeiro, IBGE, 2016. Disponível em: < <http://brasilemsintese.ibge.gov.br/servicos.html> >. Acesso em: 07 set. 2016.

JOHANNESSEN, Jon-arild; OLSEN, Bjørn; LUMPKIN, G.t.. Innovation as newness: what is new, how new, and new to whom?. **European Journal Of Innovation Management**, [s.l.], v. 4, n. 1, p.20-31, mar. 2001.

KANTER, R.M. When giants learn cooperative strategies. **Planning Review**, v.18, n. 1, 1990.

KNIGHT, Kenneth E.. A Descriptive Model of the Intra-Firm Innovation Process. **The Journal Of Business**, [s.l.], v. 40, n. 4, p.478-496, jan. 1967. Disponível em: <[https://www.jstor.org/stable/2351630?seq=1#fndtn-page\\_thumbnails\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/2351630?seq=1#fndtn-page_thumbnails_tab_contents)>. Acesso em: 17 ago. 2016.

KON, Anita apud SILVA, Alexandre Messa; NEGRI, João Alberto de; KUBOTA, Luis Claudio. ESTRUTURA E DINÂMICA DO SETOR DE SERVIÇOS NO BRASIL. In: João Alberto de Negri. **Estrutura e Dinâmica do Setor de Serviços no Brasil**. Brasília: Ipea, 2006. p. 15-34. Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/livros/capitulo\\_1\\_estrutura.pdf](http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/livros/capitulo_1_estrutura.pdf)>. Acesso em: 18 jun. 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

LACERDA, Luiz Felipe Barboza; FERRARINI, Adriane Vieira. Inovação social ou compensação?: Reflexões acerca das práticas corporativas. **Polis (santiago)**, [s.l.], v. 12, n. 35, p.357-379, ago. 2013. Disponível em: <<http://www.scielo.cl/pdf/polis/v12n35/art16.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2016.

LIMA, Cláudia. **Guilherme Telles, o homem por trás do aplicativo mais polêmico do Brasil**. Forbes Brasil Online. Disponível em: <<http://www.forbes.com.br/negocios/2016/07/guilherme-telles-o-homem-por-tras-do-aplicativo-mais-polemico-do-brasil/>>. Acesso em: 9 nov. 2016.

LAMBERTON CP., ROSE RL. When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 4, p. 109–125, 2012.

LOJAS colaborativas atraem empreendedores. Brasília: Rede Globo, 2016. (7 min.), reportagem, son., color. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/5365728/>>. Acesso em: 22 out. 2016.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Laurens. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva. 2001.

MAGALHÃES, C. **Passo a passo para planejamento, estruturação, estratégias e processos de um Centro de Serviços Compartilhados**. São Paulo: Conexões Educação Empresarial, 2009.

MAGLIO, Paul et al. **Service Systems, service scientists, SSME and innovation**. Communications of the ACM, v.49, n.7, 2006.

MALDONADO, Mauricio Uriona et al. Um Estudo sobre a Evolução e as Tendências da Gestão de Serviços. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 29., 2009, Salvador. **Anais...** 2009. Disponível em: <[http://www.ngs.ufsc.br/wp-content/uploads/2010/09/ENEGEP\\_Servi%C3%A7os\\_final.pdf](http://www.ngs.ufsc.br/wp-content/uploads/2010/09/ENEGEP_Servi%C3%A7os_final.pdf)>. Acesso em: 12 jul. 2016.

MALONE, G. P.; PILLOW, D. R.; OSMAN, A. The general belongingness scale (GBS): Assessing achieved belongingness. **Personality and Individual Differences**, v.52, n.3 p.311- 316, 2012.

MATTAR, Fauze. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996

MAURER, Angela Maria et al. Yes, we also can! O desenvolvimento de iniciativas de consumo colaborativo no Brasil. **Base - Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, [s.l.], v. 12, n. 1, p.68-80, 13 abr. 2015. Disponível em: <[file:///C:/Users/Marcelittle/Downloads/Maurer\\_Figueiró\\_Campos\\_Silva\\_Barcellos\\_2015\\_Yes,-we-also-can--O-desenvolvi\\_34919 \(1\).pdf](file:///C:/Users/Marcelittle/Downloads/Maurer_Figueir%C3%B3_Campos_Silva_Barcellos_2015_Yes,-we-also-can--O-desenvolvi_34919%20(1).pdf)>. Acesso em: 13 set. 2016.

McCARTHY, T; GOLICIC, S.L. Implementing collaborative forecasting to improve supply chain. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**. v.32, n.6, p.431-454. 2002

MOORI, R. G.; ALMEIDA FILHO, M. A.; MARCONDES, R. C. Desempenho da gestão colaborativa em empresas de alimentos. **BASE - Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS**, v. 4, n. 3, p. 201-212, 2007.

MOREIRA, Marina Figueiredo. **Predisposição à Mudança e Inovação em Serviços de Software no Brasil**. 2013. 176 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Universidade de Brasília, Brasília, 2013. Disponível em: <[http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/14656/1/2013\\_MarinaFigueiredoMoreira.pdf](http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/14656/1/2013_MarinaFigueiredoMoreira.pdf)>. Acesso em: 22 jul. 2016.

OLAVE, Maria Elena León; AMATO NETO, João. Redes de cooperação produtiva: uma estratégia de competitividade e sobrevivência para pequenas e médias empresas. **Gest. Prod.**, São Carlos , v. 8, n. 3, p. 289-318, dez. 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v8n3/v8n3a06.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2016.

ORNELLAS, Regina da Silva. **O consumo colaborativo de transporte individual Car Sharing e o processo decisório do consumidor na cidade de São Paulo**. 2012. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

PEREIRA, Neuri Amabile Frigotto. **IMPACTOS DA IMPLANTAÇÃO DO CENTRO DE SERVIÇOS COMPARTILHADOS SOBRE SISTEMAS DE CONTROLE: ESTUDO DE CASO**. 2004. 259 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2004. Disponível em: <[http://www.biblioteca.pucpr.br/tede//tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=191](http://www.biblioteca.pucpr.br/tede//tde_busca/arquivo.php?codArquivo=191)>. Acesso em: 14 set. 2016.

PERGUNTAS Frequentes. Disponível em: <[http://endossa.com/pages/perguntas\\_frequentes](http://endossa.com/pages/perguntas_frequentes)>. Acesso em: 20 out. 2016

PIZZOL, Helena Oliveira Dall. **PROPOSIÇÃO DE UMA ESCALA PARA MENSURAÇÃO DO CONSUMO COLABORATIVO: COMPREENDENDO O COMPARTILHAMENTO DE BENS E A SUA RELAÇÃO COM OS VALORES PESSOAIS**. 2015. 166 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. Disponível em:

<<http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/7350/1/000469987-Texto+Completo-0.pdf>>. Acesso em: 09 out. 2016.

PORTER, Michael. **Competição: estratégias competitivas essenciais**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

QUINN, Bárbara; COOKE, Robert; KRIS, Andrew. **Shares Services: Mining for corporate gold**. London: Prentice Hall, 2000.

RAMOS, Luciano José Trindade. **Serviços Compartilhados como Forma de Estruturação Organizacional**. 2005. 127 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2005. Disponível em: <<http://www.adm.ufba.br/sites/default/files/publicacao/arquivo/003.pdf>>. Acesso em: 14 set. 2016.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação**. São Paulo: Loyola, 2005.

RIBAUT, M.; MARTINET, B.; LEBIDOIS, D. **A gestão das tecnologias**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1995.

RIEG, Denise Luciana; ALVES FILHO, Alceu Gomes. Esforço tecnológico e desempenho inovador das empresas do setor médico-hospitalar localizadas em São Carlos, SP. **Gest. Prod.**, [s.l.], v. 10, n. 3, p.293-310, dez. 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v10n3/19164.pdf>>. Acesso em: 17 jul. 2016

SANTOS, Adriana B. A. dos; FAZION Cintia B.; MEROE, Giuliano P.S. de. Inovação: Um estudo sobre a evolução do conceito de Schumpeter. **Caderno de Administração PUC-SP**, São Paulo, v.5, n.1, 2011. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/caadm/article/view/9014/6623>>. Acesso em: 15 jul. 2016

SCHULMAN, Donniel S. et al. **Shared Services: Serviços Compartilhados**. São Paulo: Makron Books, 2001. 280 p.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1988

SERRENTINO, Alberto. Varejo e Brasil: reflexões estratégicas. São Paulo: [s.n.], 2015.

SILVA, E. D.; PEREIRA, N. A. F. Centro de Serviços Compartilhados e a gestão de vínculos: uma análise integrada. **Revista Alcance**, v. 11, n. 1, p. 49-64, 2004.

SILVA, José Alberto Teixeira da; SANTOS, Roberto Fernandes dos; SANTOS, Neusa Maria Bastos. **Criando Valor com Serviços Compartilhados: Aplicação do Balanced Scorecard**. São Paulo: Saraiva, 2006.

SILVA, Marco Aurelio da. **Planejamento Colaborativo no Gerenciamento de Cadeias de Suprimentos**: Um Estudo de Caso em Empresa do Setor Metal Mecânico. 2014. 116 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Federal da Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/111800/000953754.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 15 set. 2016.

VARGAS, Eduardo Raupp de; ZAWISLAK, Paulo Antônio. Inovação em serviços no paradigma da economia do aprendizado: a pertinência de uma dimensão espacial na abordagem dos sistemas de inovação. **Rev. Adm. Contemp.**, [s.l.], v. 10, n. 1, p.139-159, mar. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v10n1/a08.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2016.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2007.

VOLUNTARY INTERINDUSTRY COMMERCE STANDARDS – VICS. 1998. Guideline. Disponível em: <<http://www.vics.org>>. Acesso em: 15 set. 2016.

## APÊNDICES

### Apêndice A – Questionário



Universidade de Brasília – UnB  
Trabalho de Conclusão de Curso

Esta pesquisa é referente ao trabalho de conclusão de curso de graduação da aluna Marcela Lima Mélo do curso de Administração da Universidade de Brasília (UnB).

O objetivo desta pesquisa é identificar as vantagens do modelo de economia colaborativa.

O questionário é composto por 24 questões. A duração estimada é de 3 minutos e não existem respostas certas ou erradas.

A decisão de participar é voluntária e as respostas serão tratadas de forma sigilosa e serão utilizadas apenas para fins acadêmicos.

Obrigada pela ajuda!

\*Obrigatório

Endereço de e-mail\*

---

1. Há quanto tempo a marca surgiu? \*

☐ menos de 1 ano   ☐ entre 1 e 3 anos   ☐ entre 3 e 5 anos   ☐ mais de 5 anos

2. Há quanto tempo está comercializando seu produto em uma loja colaborativa? \*

☐ menos de 1 ano   ☐ entre 1 e 3 anos   ☐ entre 3 e 5 anos   ☐ mais de 5 anos

3. Meios de comercializar o produto (pode marcar mais de uma opção): \*

☐ loja física da própria marca

☐ loja colaborativa

☐ loja online

☐ outros meios: \_\_\_\_\_



4. Você utiliza outros serviços de compartilhamento além da Endossa? (Se sim, quais?) \*

---

5. Fatores que me levaram a optar por uma loja colaborativa (pode marcar mais de uma alternativa): \*

- ☐ ( ) testar aceitação do meu produto no mercado
- ☐ ( ) custo
- ☐ ( ) menor risco
- ☐ ( ) por ser uma nova tendência de mercado
- ☐ ( ) outros: \_\_\_\_\_

6. O benefício financeiro que tenho através da economia colaborativa da Endossa é: \*

- (1) Irrelevante
- (2) Pouco Importante
- (3) Importante
- (4) Muito Importante
- (5) Determinante

7. Quão importante é o serviço da Endossa no que diz respeito ser mais barato do que outras formas de difusão do produto? \*

- (1) Irrelevante
- (2) Pouco Importante
- (3) Importante
- (4) Muito Importante
- (5) Determinante

8. Não precisar me preocupar com os encargos (financeiros, administrativos, judiciais, etc) de uma loja própria é: \*

- (1) Irrelevante
- (2) Pouco Importante
- (3) Importante
- (4) Muito Importante
- (5) Determinante

9. Qual o grau de importância de estar na endossa na atual crise financeira? \*

- (1) Irrelevante
- (2) Pouco Importante
- (3) Importante
- (4) Muito Importante
- (5) Determinante

10. Não precisar me preocupar com os horários de abertura e fechamento de uma loja física é: \*

- (1) Irrelevante
- (2) Pouco Importante
- (3) Importante
- (4) Muito Importante

(5) Determinante

11. Ter a liberdade de possuir uma loja própria do que usar os serviços de uma loja que vende várias marcas é: \*

- (1) Irrelevante
- (2) Pouco Importante
- (3) Importante
- (4) Muito Importante
- (5) Determinante

12. A economia de tempo que a Endossa me fornece é: \*

- (1) Irrelevante
- (2) Pouco Importante
- (3) Importante
- (4) Muito Importante
- (5) Determinante

13. Sinto-me pressionado para atingir a meta de vendas para não perder meu espaço na loja: \*

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo parcialmente
- (3) Indiferente
- (4) Concordo parcialmente
- (5) Concordo totalmente

14. É inconveniente ter que partilhar meu espaço perto de outras marcas. \*

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo parcialmente
- (3) Indiferente
- (4) Concordo parcialmente
- (5) Concordo totalmente

15. Eu me sinto bem quando compartilho recursos e evito o consumo excessivo. \*

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo parcialmente
- (3) Indiferente
- (4) Concordo parcialmente
- (5) Concordo totalmente

16. Ser adepto à economia colaborativa me permite fazer parte de um grupo de pessoas com interesses semelhantes. \*

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo parcialmente
- (3) Indiferente
- (4) Concordo parcialmente
- (5) Concordo totalmente

17. Ser adepto à economia colaborativa melhora a minha imagem perante a comunidade e a sociedade\*

- (1) Discordo totalmente

- (2) Discordo parcialmente
- (3) Indiferente
- (4) Concordo parcialmente
- (5) Concordo totalmente

18. Eu me sinto aceito perante a comunidade e sociedade quando sou adepto a economia colaborativa\*

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo parcialmente
- (3) Indiferente
- (4) Concordo parcialmente
- (5) Concordo totalmente

19. Eu confio no modelo de operação de economia colaborativa\*

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo parcialmente
- (3) Indiferente
- (4) Concordo parcialmente
- (5) Concordo totalmente

20. O serviço da Endossa é seguro. \*

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo parcialmente
- (3) Indiferente
- (4) Concordo parcialmente
- (5) Concordo totalmente

21. Eu temo não conseguir me familiarizar com as regras de uma loja colaborativa. \*

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo parcialmente
- (3) Indiferente
- (4) Concordo parcialmente
- (5) Concordo totalmente

22. Há risco em deixar meu produto sob a gerência de outras pessoas\*

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo parcialmente
- (3) Indiferente
- (4) Concordo parcialmente
- (5) Concordo totalmente

23. Pretendo continuar usando os serviços de uma loja colaborativa por um longo período\*

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo parcialmente
- (3) Indiferente
- (4) Concordo parcialmente

(5) Concordo totalmente

24. Se os custos dos serviços da Endossa fossem iguais aos de uma loja própria, optaria pelo negócio próprio: \*

- (1) Discordo totalmente
- (2) Discordo parcialmente
- (3) Indiferente
- (4) Concordo parcialmente
- (5) Concordo totalmente

## Apêndice B – Termo de Consentimento



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

### TERMO DE CONSENTIMENTO

Pelo presente termo e na qualidade de responsável pela Endossa, unidade Asa Sul, eu, Luana Sricho de Freitas, declaro que autorizo a utilização do nome dessa organização no trabalho de conclusão de curso intitulado “ECONOMIA COLABORATIVA: um estudo sobre as marcas clientes da Endossa” pela aluna Marcela Lima Mélo da Universidade de Brasília, sob orientação do Professor Doutor, Antonio Nascimento Júnior.

Brasília, 09 de Dezembro de 2016

Luana S. Freitas  
Assinatura e cargo do(a) responsável